



# **DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

## **ESTUDO DO PERFIL DO CONSUMIDOR TURISTA PORTUENSE NO ESTRANGEIRO**

**Diogo Araújo de Campos Fleming de Oliveira nº 4766**

**Orientadora Dra. Mafalda Ferreira**

**INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, PORTO, FEVEREIRO,  
2013**

## AGRADECIMENTOS

"A principal meta da educação é criar homens que sejam capazes de fazer coisas novas, não simplesmente repetir o que outras gerações já fizeram." (Jean Piaget)

Gostaria de agradecer inicialmente aos meus Pais, António Fleming e Helena Fleming, que juntos me proporcionaram a realização do Mestrado e consequentemente a tese, o apoio que me deram ao longo dos dias e noites nos quais passei a pesquisar para poder realizar esta dissertação com o melhor resultado possível e pela paciência que tiveram de ter para me ajudarem a levantar nos momentos mais frágeis. Aos meus pais pela formação, educação e amor necessários para que eu chegasse até aqui.

A todos os meus familiares que sempre me apoiaram e sempre acreditaram em mim.

Gostaria também de agradecer à minha Orientadora, Dra. Mafalda Ferreira, que esteve sempre disponível para qualquer dúvida que surgisse e até mesmo para me fazer acreditar que não seria impossível realizar esta tese e por ser sempre orientadora presente quando necessário.

Acho fundamental referir também a influência que todos os meus amigos tiveram para que eu não desistisse e que me motivaram a continuar e sempre me apoiaram quando foi necessário abdicar de noites com os amigos em prol do meu futuro e da realização deste estudo.

Um enorme OBRIGADO a todos eles por terem permitido a realização desta tese, porque com certeza que sem eles este trabalho não teria sido acabado.

## **RESUMO**

Atualmente o comportamento do consumidor turista encontra-se constantemente em mudança, como tal é fundamental entender e perceber quais as suas necessidades, motivações e as suas preferências, ora, com estes fatores bem perceptíveis conseguiremos obter uma capacidade de resposta às necessidades e preferências da procura, até mesmo para criar necessidades junto do consumidor.

Nos dias de hoje, em qualquer ramo de atividade a competitividade entre as empresas é cada vez maior, o que fará com que qualquer fator diferenciador seja fundamental para a decisão do consumidor, como tal, é importante perceber da melhor maneira possível o comportamento do consumidor turista para conseguir vantagem sobre qualquer empresa, adotando assim mais consumidores e até podendo criar necessidades inexistentes.

Contudo, este trabalho tem como objetivos identificar o perfil do consumidor turista Portuense no estrangeiro, como o seu perfil demográfico, motivacional e preferencial do turista residente na zona Metropolitana do Porto.

Outro dos objetivos poderá passar pela perceção de quais as preferências deste consumidor ao optar por um determinado destino em vez de outro, com o intuito de ajudar as empresas deste ramo de atividade para a possibilidade de criar promoções turísticas em determinados destinos que estes consumidores estejam interessados.

Não será só um apoio às empresas mas também serve de apoio aos principais destinos turísticos em que estes consumidores Portuenses tenham interesse, para uma melhor promoção e uma melhor imagem dos destinos turísticos junto destes consumidores.

**Palavras-chave:** “Comportamento do Consumidor”, “Marketing Turístico”.

*ABSTRACT*

In nowadays the tourist's consuming behaviour is constantly changing, as so, it is fundamental to understand and realize what are its needs, motivations and their preference's. With these factors well understood we will be able to obtain a bigger capacity to know which are the needs and preferences of their search, even so to create needs close to the consumer.

Nowadays, in any industry competitiveness between companies is increasing, which will cause any differentiating factor is critical to the consumer's decision, as such, it is important to realize the best possible consumer behavior tourist to get advantage over any company, thus adopting more consumers and needs to can create nonexistent.

However, this work aims to identify the profile of the tourist consumer of Oporto residents abroad, as their demographic characteristics, motivational and preferred tourist that lives in the Metropolitan area of Oporto.

Another goal may involve the perception of what the preferences of this consumer to choose a destination rather than another, in order to help companies of this nest of activity for the possibility of creating tourist promotions in certain destinations that these consumers are interested.

There is only support for business but also serves as a support to the main tourist destinations in which they have an interest for Oporto resident's consumers, for better promotion and a better image of tourist destinations along these consumers.

**Keywords:** "Consumer Behavior", "Tourism Marketing".

## INDÍCE GERAL

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II- REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>13</b>
<b>COMPORTAMENTO, NECESSIDADES, ATITUDES E MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS .....</b>	<b>13</b>
2.1. “Comportamento do Consumidor” .....	13
2.2. Motivações e Atitudes dos Consumidores .....	16
2.3. “Comportamento do consumidor turista” .....	23
2.4. “Marketing de Turismo” .....	30
2.4.1. Dimensões do Produto Turístico .....	33
<b>CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
3.1. Objetivos do projeto.....	36
3.2. Tipos de pesquisa .....	36
3.3. Formulação das Hipóteses .....	37
3.4. Modelo Conceptual.....	38
3.5. Recolha de informação / Questionário .....	39
3.6. Amostra e Técnica de Amostragem .....	41
3.7. Controlo e Distribuição do Questionário.....	42
<b>CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
4.1. Caracterização da Amostra .....	43
4.2. Análise Descritiva .....	45

<b>4.2.1. Importância das motivações para a realização de uma viagem turística .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.2. Modo de Alojamento dos inquiridos .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.3. Importância dos Atributos no momento de planeamento das férias .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.4. Previsão de gastos em férias .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2.5. Atributos da imagem do destino .....</b>	<b>50</b>
<b>4.3. Validação das Escalas .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4. Testes de Hipóteses .....</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO V– DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>72</b>
<b>NETGRAFIA .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>76</b>

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1. Tipologia das motivações em turismo	Pag.26
Tabela 2: Fatores Internos	Pag.28
Tabela 3: Fatores Externos	Pag.28
Tabela 4: Características da amostra	Pag.44
Tabela 5: Motivações Turísticas	Pag.46
Tabela 6: Tipo de Alojamento	Pag.47
Tabela 7: Atributos no planeamento das férias	Pag.48
Tabela 8: Previsão de Gastos em Férias	Pag.49
Tabela 9: Atributos de imagem valorizada no Destino	Pag.50
Tabela 10: Teste KMO e Teste Bartlett's	Pag.52
Tabela 11: Principais Componentes, Método de Extração	Pag.53
Tabela 12: Resultado da análise de componentes principais	Pag.54
Tabela 13: Correlações entre Destinos e as Motivações Culturais	Pag.56
Tabela 14: Correlação entre Destinos e as Motivações de Lazer	Pag.57
Tabela 15: Correlação entre Destinos e as Motivações Experienciais	Pag.58
Tabela 16: Tabela de Significância em função do Género	Pag.59
Tabela 17: Tabela de significância em função da idade	Pag.60
Tabela 18: Post Hoc Bonferroni Motivações Experienciais	Pag.61
Tabela 19: Tabela de significancia em função da situação perante o trabalho	Pag.62
Tabela 20: Anova Post Hoc condição perante o trabalho	Pag.63

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Pirâmide / Hierarquia das necessidades de Maslow	Pag.18
Figura 2: Três Hierarquias de efeitos	Pag.18
Figura 3: Modelo de Howard	Pag.20
Figura 4: Modelo de comportamento do consumidor	Pag.20
Figura 5: Fatores influenciadores do comportamento turista	Pag.24
Figura 6: Classificação dos Viajantes	Pag.29
Figura 7: Modelo Conceptual	Pag.38

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

<u>ANEXO 1</u> : Questionário	Pág.76
<u>ANEXO 2</u> : Mensagem enviada (via e-mail e Facebook)	Pág.87



## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

---

Desde sempre o ser humano, ao longo da sua evolução caminhou no sentido da vida em sociedade procurando sempre conhecer outras pessoas com outras mentalidades e experiências. Nesta medida o homem procurou sempre na perspetiva do aumento do seu conhecimento, no fundo da sua evolução, conhecer novos destinos onde encontra realidades diferentes da sua.

O homem torna-se assim um viajante por necessidade de conhecer novas realidades, novas paragens e novas culturas. Com o evoluir dos tempos as viagens deixaram de ser uma necessidade na procura da sua própria evolução tornando-se uma necessidade cultural cada vez com maior importância.

Todo o setor turístico representa um peso elevado nas economias de todos os países, pois cada vez há mais pessoas a interrelacionarem-se com outros povos e deslocando-se para outros destinos. Vivemos hoje por isso uma globalização permanente no âmbito das viagens turísticas, sendo cada vez mais evidentes as deslocações dos povos.

Com a evolução dos meios de transporte em particular do avião e a sua vulgarização, permite que com grande rapidez as pessoas se movimentem para destinos cada vez mais longínquos. Estas deslocações permitem uma grande troca de experiências, de culturas e de conhecimento, tornando cada vez mais global a migração dos povos.

Esta globalização origina alterações de comportamento no relacionamento que o ser humano tem com os seus semelhantes.

As movimentações de pessoas para os mais diversos destinos não são exclusivamente efetuadas no sentido de viagens turísticas mas também de viagens profissionais, procurando novos mercados, novos empregos, novas oportunidades.

Neste trabalho contudo, abordarei em particular as motivações que levam o consumidor a realizar viagens turísticas, quer sejam de lazer, quer étnico-culturais, quer de cariz Religioso, ou ainda de cariz Político e de carácter desportivo.

Viagens no âmbito de Negócios não irão ser abordadas neste trabalho, tendo em conta a especificidade e o interesse demonstrado pelo viajante na perspetiva de procura de novos mercados e de novos negócios, cujo perfil do consumidor varia conforme as diferentes circunstâncias.

O turismo é hoje uma grande fonte de receita para todos os países que tentam por isso mesmo atrair para os seus destinos o maior número de viajantes, através de campanhas de marketing e de publicidade que de uma maneira ou de outra fazem chegar aos mais diversos pontos os aspetos mais atrativos e mais importantes que cada local de destino tem para oferecer, “assim mesmo se pode analisar a influência que alguns fatores têm nas motivações dos turistas ao selecionarem um destino.” (Moreno, Palacio & Ledesma, 2011)

A sociedade atual tem demonstrado corresponder a estes estímulos proporcionando as melhores condições para que cada vez mais as viagens turísticas sejam uma constante permanente no inter-relacionamento humano entre os povos.

O trabalho que me proponho realizar visa em primeira instância aprofundar quais as principais motivações que levam o consumidor de viagens turísticas a optar por diferentes destinos e por diferentes meios de transporte.

A razão de ser deste trabalho visa perceber as motivações turísticas do consumidor turista Portuense para o estrangeiro de forma a poder ser uma ferramenta de consulta e um instrumento de trabalho para empresas e operadores turísticos que desenvolvem a sua atividade na região Norte e em particular na zona metropolitana do Porto.

Na verdade, ao ser efetuado um estudo deste tipo, e após a análise aos dados obtidos através de um inquérito sobre as motivações, desejos e vontades do consumidor Portuense serão obtidos dados que facilitarão o entendimento por parte dos operadores turísticos de forma a poderem ser desenvolvidos pacotes turísticos e destinos que mais se adaptam aos interesses e às motivações dos consumidores.

De facto, o turismo, ao longo dos anos tem sofrido cada vez mais apetência pelos consumidores.

“O papel do turismo, tanto para as empresas como para os cidadãos, aumentou consideravelmente nas últimas décadas, segundo as estimativas da Direção geral das Empresas e da Indústria da Comissão Europeia, o turismo representa mais de 5% do PIB da União Europeia. O setor do alojamento turístico emprega 2,3 milhões de pessoas na União Europeia, sendo o emprego total no conjunto da Indústria do Turismo, estimado entre 12 a 14 milhões de pessoas.” (Eurostat, 2011)

Para se ter uma noção da importância das viagens turísticas refere ainda o EUROSTAT, que “ os residentes da União Europeia realizaram mais de mil milhões de viagens de férias em 2010”. Em relação às viagens realizadas fora dos Países de residência, estas representaram 23, 4% das viagens de turismo em 2010.

A escolha de destinos de férias está diretamente relacionada com o comportamento do consumidor e as suas tomadas de decisão. Naturalmente que o comportamento do consumidor na aquisição deste bem/serviço implica potencial financeiro importante, daí que os países mais evoluídos sejam aqueles que mais consomem este tipo de serviço. Em alguns estados membros da comunidade Europeia mais de metade de todas as férias foram passadas no estrangeiro. (Eurostat, 2011)

No caso de Portugal, pouco menos de 10% dos Portugueses fizeram viagens de férias ao estrangeiro (Eurostat, 2011), o que significa que existe um grande potencial de crescimento face à média dos Países da UE, podendo a zona Metropolitana do Porto ser uma zona geográfica que pode potenciar o desenvolvimento global desta atividade no nosso País.

Como acima se referiu as viagens de férias estão diretamente relacionadas com a capacidade financeira do consumidor turista, no entanto perspetivo que com a crise que atualmente se vive a nível Mundial, com particular incidência em Portugal, os destinos de férias vão sofrer grandes alterações, optando o consumidor por destinos mais baratos ou utilizando meios de transporte mais acessíveis e menos onerosas, tais como o recurso às companhias aéreas Low-Cost, podendo provocar uma alteração do perfil do consumidor de viagens turísticas a futuro.

A estrutura desta dissertação está dividida em 3 capítulos sendo que inicialmente contem uma Revisão da Literatura onde serão definidos alguns conceitos acerca do comportamento, necessidades, atitudes e motivações do consumidor turista.

Num Segundo capítulo irá ser abordada a Metodologia a utilizar ao longo deste trabalho em particular a elaboração de um inquérito a dirigir à População Portuense.

Será finalizada com uma análise de dados resultante de um questionário efetuado aos residentes na zona Metropolitana do Porto que permitirão obter uma perceção das motivações turísticas.

Para a criação do questionário e para a elaboração desta dissertação foi estudado o trabalho de Moreno, Palacio & Ledesma (2011), “Entender la imagen de un destino turístico”, servindo assim de base para a finalização do mesmo.

## CAPÍTULO II- REVISÃO DA LITERATURA

---

### COMPORTAMENTO, NECESSIDADES, ATITUDES E MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS

#### 2.1. “Comportamento do Consumidor”

O estudo sobre o comportamento do consumidor tem origem na área da Psicologia que permitiu neste âmbito a criação de uma nova linha de investigação designada por Psicologia Social. (Jacoby, Johar & Morrin, 1998)

“O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõe de produtos e serviços”, (Blackwell, Miniard & Engel, 2005), ora seguindo estes autores ainda existem várias atividades que se incluem quando tentamos definir este comportamento, nomeadamente a obtenção, consumo e a eliminação.

Relativamente à atividade de obtenção podemos distanciar esta das outras atividades porque está relacionado com a procura de informações sobre atributos do produto, escolhendo o produto devido à diferenciação do mesmo ou da marca mas não só, inclui também as questões que estão relacionadas com o preço e como as marcas influenciam a escolha de determinados produtos, contudo esta atividade denominada por obtenção refere-se à intenção que o consumidor tem de adquirir um produto.

Em relação a segunda atividade denominada por Consumo que passa por fazer com o que o consumidor reflita sobre o uso dos produtos, se este irá ser consumido em casa ou no trabalho, ou seja, “...como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.” (Blackwell, Miniard e Engel, 2005)

Por último destacamos a eliminação, “trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens” (Blackwell, Miniard & Engel, 2005), isto é, os consumidores mostram uma preocupação que passa pela reutilização de certos produtos ou até mesmo revender ou limitarem-se à troca destes produtos e com a crise

mundial que atualmente vivemos cada vez mais esta vai ser uma preocupação relacionada com o consumidor.

Neste campo do comportamento do consumidor, existe muito conteúdo para entender e várias maneiras de abordar o tema, só muito recentemente este campo se tornou objeto de um estudo formal por si só, visto que antes da década de 1970 não existia nenhuma disciplina relacionada com este campo, mais recentemente é que as instituições incentivam a que os indivíduos façam um curso sobre esta área de comportamento, devido ao facto de esta área ser extremamente fundamental para qualquer empresa.

Segundo Camargo (2009), “ o comportamento do consumidor não é algo fácil de entender e, por outro lado, a compreensão das atitudes e motivações que compõe tal comportamento é fundamental para o marketing.”

Camargo, (2009) defende que “a verdade é que a relação do consumidor com a marca é como um iceberg, pois somente uma pequena fração esta na superfície, fácil de ser percebida, porque toda a dimensão motivacional e seus mecanismos, por detrás do comportamento, está escondido no inconsciente do sujeito e não é nada fácil de ser resgatado”.

Outro dos pontos de vista relativos ao comportamento do consumidor é que “este é definido como um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiencias e ideias. (Mowen & Minor, 2003)

Os autores acima referidos defendem ainda que “o consumidor reside inevitavelmente numa das extremidades de um processo de troca no qual os recursos são transferidos entre duas partes.”

O comportamento do consumidor é então definido como uma área bastante complexa e que segue por vários caminhos, no entanto é necessário perceber o comportamento dos consumidores para qualquer empresa se conseguir aproximar ainda mais destes e manter uma relação duradoura com os mesmos.

Ao conhecermos da melhor maneira possível o consumidor é possível uma maior aproximação com ele e o que fará com que este se sinta mais satisfeito, e através da satisfação do consumidor torna-se ainda mais fácil fazer com que este se interesse pelos produtos de uma determinada empresa e através da boca-a-boca faça com que a empresa obviamente angarie novos clientes.

Solomon, (2002) retrata que “ a área de estudo do comportamento do consumidor centra-se nos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõe de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfação dos seus desejos ou necessidades.

O comportamento do consumidor é também definido como um processo contínuo, ou seja, não é apenas aquilo que acontece enquanto o cliente/consumidor efetua o pagamento de forma a obter um produto ou serviço. A troca, isto é, um processo no qual o indivíduo e a organização dão e recebem algo de valor é uma parte fundamental para o marketing e embora esta seja uma parte importante do comportamento do consumidor, o fundamental é entender as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. (Solomon, 2002)

Não pode ser esquecido que antes de ser descrito o comportamento do consumidor, é importante ver estes consumidores primeiro como indivíduos e cada um de nós é um consumidor e quer queiramos ou não, somos constantemente confrontados com mensagens publicitárias, produtos e pessoas que nos persuadem a comprar alguma coisa.

Comercializando produtos ou serviços cria-se valor para os consumidores, o que eles precisam e querem, e constrói relações de consumidor. Então, comercializando dá experiências de consumidores com produtos para lhes dar bastante informação tomar a decisão. É a diferença entre deixar as pessoas experimentarem isto e adquirir o próprio evento deles/delas. Quando as pessoas sempre tiverem experiências na vida cotidiana deles/delas, mas o consumidor lembrar-se-á melhor entretanto da mensagem experiencial que comercializa pelos sentidos deles/delas, sentimentos, processo de pensamento e ações. Consumidores não só são produtos de cuidado ou serviços. Eles se preocupam mais com as experiências

que são providas pelas lojas e eles estão dispostos a pagamento para experiências (Schmitt 1999).

Schmitt, (1999) discute aquele experiencial comercializando pode diferenciar um produto de competidores e também pode promover inovações. Então experiencial comercializando também pode gerar consumo de lealdade (Schmitt 1999). Marketing Experiencial é a diferença entre deixar as pessoas experimentarem e adquire o próprio evento deles/delas. Os consumidores querem algo especial na mente deles ou excitam pessoal a sentidos. Porque o marketing tradicional já não pode satisfazer a necessidade de consumidores. Experiencial comercializar é mais memorável que marketing tradicional.

## **2.2. Motivações e Atitudes dos Consumidores**

Relativamente às variáveis explicativas do comportamento do consumidor, destacam-se necessidades, motivações e as suas atitudes.

Contudo, em relação à motivação esta refere-se “a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade, o estímulo pode partir do próprio consumidor.” (Mowen & Minor, 2003)

Este estímulo a que se referem estes dois autores, são estímulos internos que podem resultar no reconhecimento da necessidade, pode ainda vir de fontes externas, como por exemplo, uma mensagem de publicidade ou um comentário de alguém próximo sobre um determinado produto/serviço. (Mowen & Minor, 2003)

Existem vários fatores que incentivam o indivíduo/consumidor a optar por um determinado produto/serviço, a motivação é um dos aspetos, visto que esta é uma necessidade ativada, um estado de tensão que impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade, sendo que esta necessidade pode ser utilitária, isto é, desejo de obter algum benefício funcional ou prático ou hedónica, ou seja, necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais. (Solomon, 2002)



Segundo Balanzá & Nadal (2003), as motivações do consumidor turista, são agrupadas em seis grandes grupos:

- Motivações Físicas,
- Motivações Culturais,
- Motivações Sociais,
- Motivações de mudança de atividade e de lugar geográfico,
- Motivações de Diversão
- Motivações de Status e Prestígio

Ainda segundo estes autores, “ Todas estas motivações no momento em que são percebidas pelas pessoas, geram um impulso para conseguir respostas no sentido de satisfazê-las. O consumidor turista conseguirá estas respostas com a compra dos produtos e serviços disponíveis no mercado e que melhor respondam às suas necessidades e expectativas. (Balanzá & Nadal, 2003)

Posto isto, os Marketeers tentam criar produtos/serviços que proporcionarão benefício e permitam ao consumidor reduzir a tensão, daí a importância de conhecermos bem o consumidor e vê-lo não apenas como consumidor mas antes disso como um indivíduo, procurando maneira de satisfazer as necessidades do mesmo.

Maslow sugere uma pirâmide/hierarquia de compreensão do ser humano e das necessidades do consumidor, dividida em 5 grandes necessidades: As necessidades de Autorrealização, de Estima, Sociais, de Segurança e Fisiológicas.

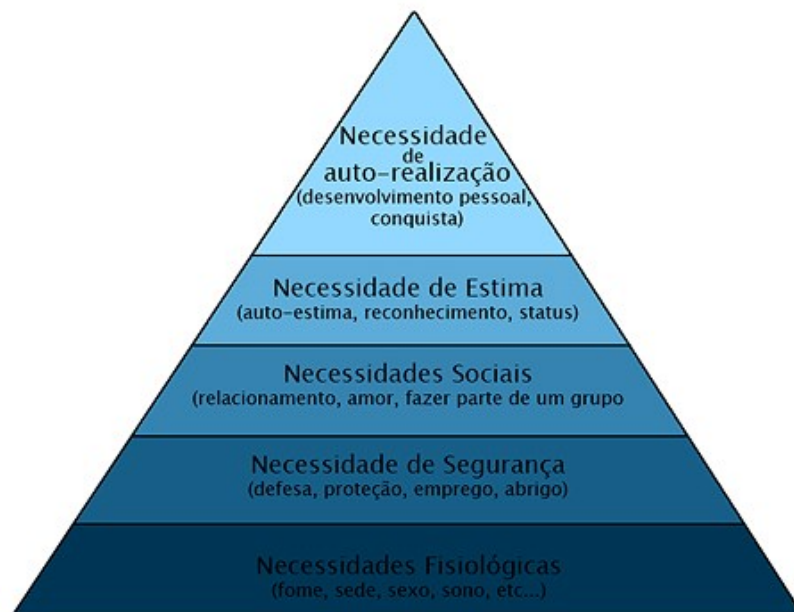


Figura 1: Pirâmide/Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: adaptado: Alan Chapman 2002

Em relação às atitudes, “a maioria dos pesquisadores concorda que uma atitude tem três componentes: afeto, comportamento e cognição. (Solomon, 2002)



Figura 2: Três Hierarquias de efeitos

Fonte: Michael R. Solomon (2002)

Para Dubois (1993), “a componente cognitiva agrupa o conjunto dos conhecimentos, crenças e associações mantidas a propósito do objeto considerado. A componente afetiva corresponde à avaliação da imagem assim formada, resume os sentimentos positivos ou negativos experimentados a seu respeito assim como as emoções criadas.”

Refere ainda outra componente ao contrário de Solomon (2002), este faz referência à componente cognitiva, que se liga a intenções de comportamento. “Em pesquisa comercial, o conhecimento dos comportamentos de compra reveste-se de uma importância considerável, devido ao seu impacto sobre as previsões de venda de um produto.” (Dubois, 1993)

Outro dos fatores fundamentais é também o estilo de vida que cada consumidor tem, ora segundo Solomon (2002), “o modo como nos percebemos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer com o tempo livre”.

Como sabemos todos os consumidores têm estilos de vida diferentes e para isso é necessário que todos estes fatores sejam postos em causa e só assim podem ser determinados quais os produtos que vão chamar a atenção do consumidor.

Outro fator importante e que pode determinar a escolha por parte do consumidor, é o fato de no caso de produtos e serviços serem semelhantes, o consumidor optará pela marca que seja mais reconhecida e que tem uma melhor imagem. (Solomon, 2009)

Segundo outros autores podem ser definidos dois tipos básicos de consumidores, o consumidor final ou consumidor pessoal e ainda o consumidor organizacional. (Schiffman & Kanuk, 2000)

Como consumidor final este é representado por pessoas físicas que compram bens ou serviços quer para o seu uso, como para o uso de outras pessoas. Em relação ao consumidor organizacional este inclui organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos que necessitam de comprar produtos ou serviços.

Engel, Kollat & Blackwell (1986), criaram um modelo de comportamento do consumidor que varia segundo duas situações: implicação do consumidor forte e implicação do consumidor mínima.

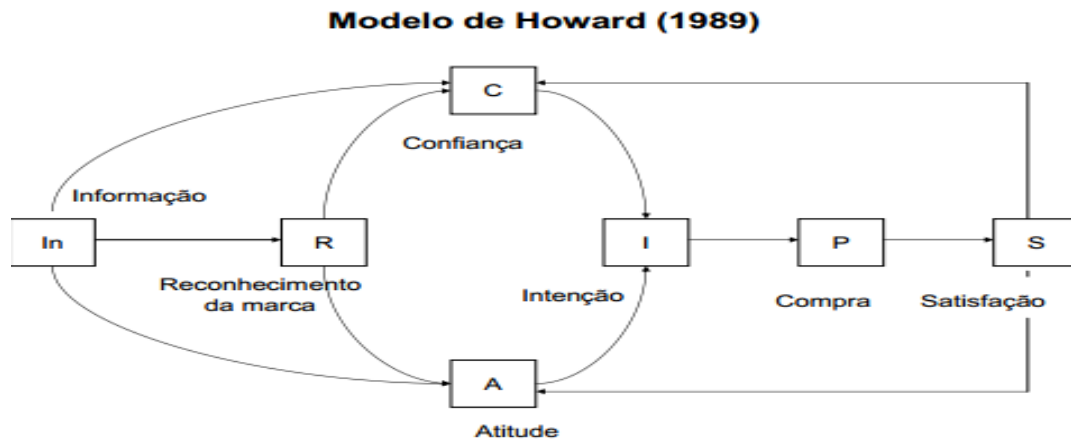


Figura 3: Modelo de Howard

Fonte: Revista Brasileira de Marketing, 2011

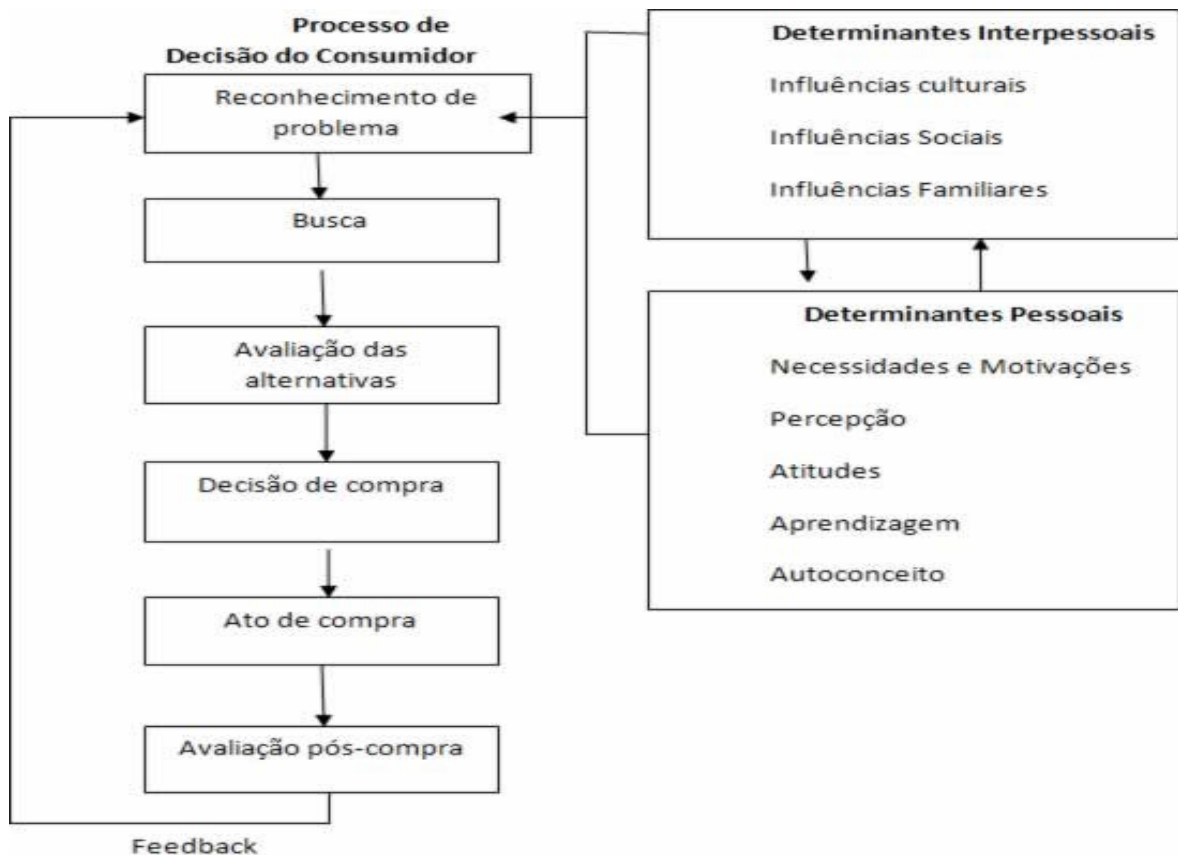


Figura 4: Modelo de comportamento do consumidor

Fonte: Boone e Kurtz (1998)

O modelo incorpora três possibilidades de decisão de compra em função da complexidade da mesma e da informação disponível para o consumidor: aquisição de produtos novos ou recém lançados no mercado, decisões de compras complexas e decisões de compra rotineiras. (Howard, 1989)

Neste modelo os autores decompõem o comportamento do consumidor em seis fases: Reconhecimento da Necessidade, Procura (Busca), Avaliação das Alternativas (Pré-compra), decisão de compra, compra e Resultados (Consumo e Avaliação Pós-Consumo).

Genericamente neste modelo apresenta as várias fases que levam ao grau de satisfação e consequente decisão do consumidor.

Como já foi referido anteriormente este comportamento é estruturado de várias maneiras diferentes e outra das perspetivas acerca deste tema é o fato do comportamento do consumidor estar relacionado com os pensamentos e sentimentos que as pessoas experimentam e as suas ações/comportamentos no processo de consumo e relacionado com isto está incluído o ambiente que influencia os pensamentos e os sentimentos, como promoções, informações sobre os preços, aparência dos produtos. Posto isto, é importante realçar que o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações. (Peter & Olson, 2009)

No entanto, o uso contínuo de um bem ou serviço, pode levar a um decréscimo da perceção por parte do individuo/consumidor, isto é, o grau de satisfação psicológica decresce à medida que quantidades adicionais deste bem vão sendo consumidas. (Pinheiro, Castro, Silva & Nunes, 2006)

O fato de estes autores falarem no consumidor dinâmico não foge ao que realmente acontece, os consumidores através de determinadas e infinitas opiniões, sentimentos influenciam nas ações dos próprios consumidores o que faz com que estes em geral mudem constantemente os seus objetivos e interesses, e para tal os profissionais ligados á área de marketing têm uma função, na qual é fundamental pesquisar e fazer uma análise contínua dos consumidores.

“A natureza dinâmica do comportamento do consumidor torna o desenvolvimento de estratégias de marketing uma tarefa estimulante, mas difícil.” (Peter & Olson, 2009)

Estes autores referem ainda alguns dos aspetos que influenciam a maneira de agir, pensar e sentir dos consumidores, como já foi referido acima. Pode ser referenciado aqui, o ambiente do consumidor, em que este está relacionado com todas as coisas que são externas ao consumidor e que podem ser de maneira geral influenciadas, isto é, os estímulos sociais que influenciam os consumidores, como a conduta de outras pessoas em culturas, subculturas, classes sociais, grupos de referência e famílias.

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, quais as crenças do mesmo, quais as suas opiniões sobre si e os outros, qual a sua idade, qual a sua posição na escala social, rendimentos e o estilo de vida e a reação deles aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais para a compreensão dos consumidores. (Pinheiro, Castro, Silva & Nunes, 2006)

A compreensão de fatores que podem influenciar o indivíduo no seu comportamento de compra, facilita um melhor conhecimento sobre a dinâmica da compra mas também intervenções com apoio de alguns estímulos de Marketing que possam criar de alguma maneira valor para o cliente e satisfazendo-os com produto.

“Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser agrupados em 3 níveis: Fatores Psicológicos, Socioculturais e Situacionais.” (Pinheiro, Castro, Silva & Nunes, 2006)

Aprofundando ainda mais o comportamento do consumidor, podemos perceber a tomada de decisão, “o principal processo na tomada de decisão do consumidor, contudo, é o processo de integração por meio do qual o consumidor associa os conhecimentos para avaliar dois ou mais comportamentos alternativos e selecionar um.”. (Cohen, Miniard & Dickson, 1980)

Através do modelo de tomada de decisão, todos os aspetos do afeto e da cognição estão envolvidos nessa tomada de decisão, entre os quais os conhecimentos, os

significados e as crenças ativados na memória e os processos de atenção e compreensão necessários a interpretação de novas informações no ambiente.

### **2.3. “Comportamento do consumidor turista”**

O comportamento do consumidor turista não difere da generalidade dos consumidores, pois da mesma forma este consumidor opta por adquirir um produto ou um serviço (neste caso de turismo), contudo este tipo de consumidores apresentam características que devem ter especial atenção, tendo em conta a especificidade do produto procurado.

A fidelidade do turista está relacionada com a capacidade que o destino turístico tem de proporcionar aos visitantes uma experiência única e que corresponda às necessidades e que encaixe com a imagem que eles tinham do destino, gerando um maior ou menor nível de lealdade com o mesmo, podendo voltar a repetir a visita ou a recomendar a alguém. (Bigné & Sanchez, 2001)

Ora, o consumidor, enquanto agente económico, tem assim um cabaz de consumo que acaba por incorporar todas as suas escolhas, onde está aplicado o seu rendimento. A opção que o consumidor tem está obviamente interligado com as suas preferências, na escolha ou não os produtos turísticos. (Matias, 2007)

A procura por produtos turísticos, correspondem a bens superiores, logo a probabilidade de se encontrar produtos turísticos no cabaz do consumo está então relacionado com o crescente rendimento do consumidor. (Matias, 2007)

A procura turística reage a variações de preço ou de rendimento, uma vez que são estes os fatores que, num primeiro momento mais influenciam a procura turística. Ora, sabendo-se que a procura turística responde quer a variações de preço dos bens e serviços turísticos, quer a variações de rendimentos dos consumidores, o problema que se coloca é o de medir a sensibilidade da procura face a variações de preço ou de rendimento. (Matias, 2007)

Segundo Chon (1990) e McCleary (1999), destacam que para determinar a influencia sobre a imagem dos destinos turísticos, estão interligadas determinadas variáveis internas do turista relacionadas com:

- Características Sociodemográficas;
- Fatores Culturais;
- Familiaridade com os destinos e motivações;

Explicando de uma maneira melhor a possibilidade e a variedade que o consumidor turista tem para se deslocar para um local ou um destino turístico, contemplando com os locais onde este poderá ficar alojado.

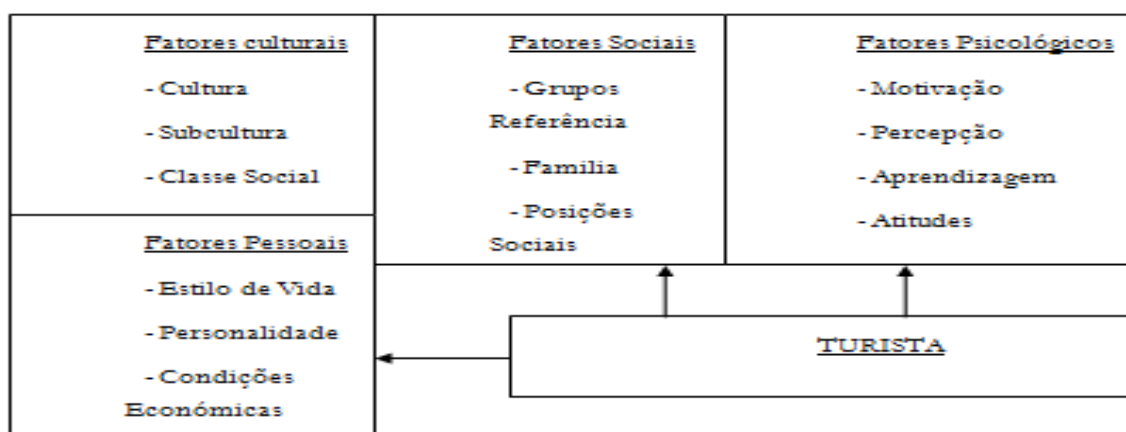


Figura 5: Fatores influenciadores do comportamento turista Fonte: Kotler, 2000

Contrariamente ao que Kotler (2000) defende na figura acima apresentada, que difere os fatores sociais dos fatores psicológicos, Vaz (2001), relaciona alguns fatores motivacionais com os fatores sociais, como a família ou posições sociais.

A Motivação, encontra-se dividido em “esferas de pressão, sendo elas: Pessoal, pode fazer turismo por um desejo pessoal de conhecer uma determinada localidade, de viajar num transporte nunca antes experimentado, como também por problemas de saúde. Outra destas esferas corresponde à família, compromissos familiares, como



visita de um parente ou eventos como batizados ou aniversários, etc.. Outro corresponde ao fator social, as pessoas podem ser obrigadas a viajar por obrigações sociais e por ultimo a nível organizacional, isso pode ocorrer nas empresas que definem a viagem de um profissional para resolver certa questão de interesse da organização. (Vaz, 2001)

Amirou (2007), distingue três dimensões para o turista: 1- a relação consigo próprio (procura de sentido); 2- a relação com o espaço; 3 – a relação com os outros. Com efeito, os turistas, através das suas relações nestas três dimensões, contribuem para a produção das suas próprias experiências, únicas e enriquecedoras.

De facto, o comportamento do turista é tão complexo que é raro que um só motivo seja conclusivo, tanto mais que o individuo procura a satisfação de várias necessidades diferentes conforme a sua natureza. (Tocquer & Zins, 1999)

Segundo Dias e Cassar (2005), “ a abordagem do comportamento do turista deve ser analisada tendo em conta parâmetros iniciais o comportamento geral do consumidor e, posteriormente, sua inserção no contexto da aquisição de serviços turísticos. O produto turístico, como vimos anteriormente, diferencia-se de outro produto de modo geral, uma vez que se trata de uma experiência que, para ser vivenciada, envolve a decisão de compra, o deslocamento, a estadia e todos os demais elementos que o constituem”.

O consumidor turista sofre influência de varias variáveis como as variáveis culturais, variáveis sociais, variáveis psicológicas, variáveis de marketing e todas estas atuam sobre o potencial turista obviamente que também interligadas estão as caraterísticas internas do sistema turístico o que fará com que este consumidor aumentará o interesse e a decisão de optar por uma determinada viagem. As decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, nomeadamente a idade, o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e autoestima. (Mota, 2001)

A decisão da compra do produto turístico resultará, de acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005), da avaliação por meio da comparação de diferentes tipos de turismo tendo em vista a satisfação da sua necessidade.

Esta avaliação acontece através de vários atributos que podem ser vistos como propriedade ou característica do produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de elevada importância na opção final.

Motivações	Conteúdo
Físicos	Relaxamento, Banho de Sol, Exercício e Saúde, Sexo;
Culturais	Visitas a Lugares de Interesse, Vivências de outras culturas;
Emocionais	Nostalgia, Romance, Aventura, Escapismo, Fantasia, Busca de Alimento Espiritual;
Status	Exclusividade, Fator Moda, Fazer um bom negócio, Oportunidades de gastar de maneira ostensiva;
Pessoais	Visitar amigos e parentes, fazer novos amigos, necessidades de satisfazer outras pessoas, fazer economia em casos de rendimentos reduzidos;
Desenvolvimento Pessoal	Aumentar conhecimentos, Aprender algo novo;

Tabela 1. Tipologia das motivações em turismo

Fonte: Swarbrooke & Horner (2002)

Referem ainda a importância de um dos fatores, o fator psicológico que influencia o consumidor, “O potencial turista, portanto, tem uma necessidade insatisfeita que pode não ser forte para motivá-lo a viajar, somente aumentando a sua intensidade é que ela se transformará num impulso irrefreável de gozar as férias, descansar, entreter-se ou divertir-se noutros lugares diferentes daquele em que vive. A motivação turística induz o potencial turista a realizar a viagem”.

Segundo Tocquer e Zins (1999), o comportamento do consumidor no que diz respeito aos serviços turísticos pode ser influenciado pelas categorias de diferentes fatores.

Relativamente aos fatores externos que os autores referem, estes englobam fatores socioeconómicos que influenciam e condicionam a escolha e a decisão no destino a escolher para uma viagem.

Estes autores referem a título de exemplo que em 1984 a alteração da taxa de câmbio do dólar teve como efeito diminuir o número de viagens de Franceses para os EUA ou outros destinos em que os pagamentos eram feitos em dólares e que em contra partida em 1986 a queda do preço do petróleo tornou mais acessíveis os destinos longínquos.

Referem ainda estes autores que fatores políticos (estabilidade nos países de destino), fatores de ordem legal (restrições legais nos países de origem), fatores culturais ou religiosos podem igualmente condicionar externamente o comportamento individual do consumidor de turismo.

Os autores consideram ainda fatores decisivos na escolha da viagem, fatores de cariz pessoal, tais como a personalidade e o estilo de vida do turista.

As motivações turísticas dependem também das características dos turistas, quer dos próprios fatores (Fidelidade do destino, Nacionalidade), como outras características pessoais dos indivíduos: Género, idade, composição do grupo de viagem. (Moreno, Palacio & Ledesma, 2011)

Por outro lado e segundo Moreno, Palacio & Ledesma (2011), as Motivações Turísticas estão divididas em 5 fatores distintos:

- Conhecimento
- Diversão
- Prestígio
- Interação Social
- Descanso

Estes autores referem ainda no seu trabalho que as Motivações Turísticas englobam diferentes fatores que as compõe e que serviram de objeto para um questionário.

Baloglu & McCleary (1999), afirmam que a imagem de um destino está muito relacionado com os benefícios (Motivações) procurados pelo turista.

Segundo outros autores “o género é um fator discriminante na perceção do cliente e das motivações” (Ekinci et al. 2003) e ainda que “no que respeita a idade, é outro fator que se revelou muito influente” (Callan & Bowman, et al., 2000).

Comparativamente com os autores acima referidos, Swarbrook & Horner (2007) têm uma perspetiva mais complexa e diferente, estes destacam o processo do consumidor turista através da sistematização de várias tipologias do comportamento turístico e segmentação do mercado para a decisão de compra de um produto turístico resulta de um processo complexo influenciado por fatores internos e externos:

Fatores Internos	
Motivações Pessoais	Personalidade
Razões de Saúde	Disponibilidade financeira
Compromissos Pessoais	Compromissos familiares
Experiencias passadas	Hobbies e interesses
Estilo de vida	Atitudes e percepções

**Tabela 2: Fatores Internos**

Fonte: Swarbrook e Horner 2007

Fatores Externos	
- Disponibilidade de Produtos adequados	- Conselho de agentes de viagem
- Informações obtidas sobre destinos	- Organizações de Turismo
- Meios de transporte para realizar a viagem	- Recomendação boca-a-boca de amigos ou familiares
- Promoções especiais	- Ofertas de organização de turismo
- Clima da região de destino	- Qualidade do clima no destino

**Tabela 3: Fatores Externos**

Fonte: Swarbrook e Horner 2007

A acessibilidade ao produto turístico quer seja através da informação, quer sobre os sistemas de reserva e de venda, o transporte e o alojamento bem como infraestruturas locais e as condições climáticas são um dos dois planos que permitem a decisão de destino do consumidor turista, sendo o segundo os diferentes canais de distribuição e intermediários na indústria turística. (Tocqueur & Zins, 1999)

Tendo em conta os autores acima referidos, a tomada de decisão por parte do consumidor turista para a escolha de um determinado destino turístico revela-se um processo complexo na sua tradução racional, todavia na prática o consumidor cumpre todos estes passos de forma inconsciente. Os autores nos seus estudos teorizaram no fundo as práticas que os consumidores turistas assumem para as suas tomadas de decisão.

“O turista é a razão pela qual existe turismo, sendo este o fator chave de sucesso, criando tudo em sua volta e com o propósito de criar e satisfazer as suas necessidades de desejos.” (Almeida & Araújo, 2012)



Figura 6: Classificação dos Viajantes

Fonte: Organização Mundial de Turismo, 1998

Relativamente à figura acima, existem duas situações particulares, numa situação os excursionistas que visitam um local mas não pernoitam e os turistas que pernoitam no local visitado.

## **2.4. “Marketing de Turismo”**

Inicialmente é fundamental descrever o que consideramos por turismo para de seguida, fundamentar o que se entende por marketing em sentido lato, sendo que ao adaptarmos o conceito de marketing ao conceito de turismo, pode ser este denominado por marketing de turismo.

Ora existem variadas opiniões sobre o que é de fato o turismo, alguns autores defendem que o turismo é um fenómeno social que se baseia na movimentação voluntária e temporária de grupos de pessoas ou indivíduos que por variados motivos com culturas diferentes, saúde, descanso ou simplesmente porque saem do seu local de residência habitual para outro mas não participando em nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, procurando inter-relações de importância social, cultural e económica. (De La Torre, 1992)

O turismo é a soma de todos os negócios que direta ou indiretamente fornecem bens ou serviços para facilitar as atividades de negócios, prazer e lazer, longe do ambiente doméstico. (Costa, 1996)

“É o conjunto das relações e dos fenómenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa.” (Hunziker & Krapf, 1997)

Mais recentemente e por outros autores, “o turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconómica e ecológica entre os núcleos emissores e recetores.” (Keila, 2001)

Para perceber de uma maneira mais específica o que é o marketing turístico é necessário perceber inicialmente o que consideramos por marketing, ora atualmente o marketing é definido várias vezes de forma restrita, ou está ligado as vendas, a publicidade ou então aos estudos do mercado mas segundo Tocquer & Zins (1999), este conceito deve ser definido em termos gerais, da gestão de marketing, “... que

precisa as atividades que uma empresa deve pôr em funcionamento e se desejar integrar a filosofia do marketing.”

Ora, como filosofia de marketing estes defendem que é o “conjunto das atividades de uma organização destinadas a satisfazer as necessidades reconhecidas ou sentidas dos consumidores no interesse máximo comum da organização e do consumidor”.

Não é raro que as pessoas pensem que o marketing seja uma nova ciência ou um novo conceito de difícil tradução. Entretanto, ainda que informalmente, o marketing e as suas atividades estão presentes nos diversos estágios de desenvolvimento da humanidade. (Castilho Filho, 2002)

Kotler (2000), por muitos considerado o guru do marketing defende que o marketing é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Este autor explica que inicialmente o marketing era um ramo da economia focado no estudo de canais de distribuição. Mais tarde aparece já como uma disciplina da área de administração que objetivava meramente o aumento de vendas de uma organização. Recentemente, segundo o autor, tomou a forma de ciência que estuda o comportamento do consumidor, procurando entender a relação entre comprador e vendedor de produtos e serviços.

Numa organização turística é fundamental perceber e compreender a maneira como o consumidor opta por determinadas decisões antes de escolher o destino para onde tenciona viajar ou aproveitar algum tempo livre para umas férias, por exemplo. Estas decisões estão obviamente direcionadas para o tema referido em cima o “comportamento do consumidor”, portanto “ estudar o comportamento do consumidor significa estudar os atos de um indivíduo diretamente determinado em obter e utilizar um serviço/produto incluindo tudo o que é anterior e posterior ao ato de compra propriamente dito”. (Tocquer & Zins, 1999)

Para interpretarmos de uma melhor maneira este conceito de marketing turístico é necessário defini-lo de forma mais operacional, logo, o marketing turístico pode ser entendido também como “ um processo no qual a estrutura da procura

turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto ou serviço, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores”, como defendem os autores. (Tocquer & Zins, 1999)

O produto é o elemento central do marketing turístico devido ao fato deste estar relacionado com a oferta que é feita junto do consumidor, neste caso, o potencial turista, podendo satisfazer assim as suas necessidades e os seus desejos.

Interligado com o produto podem estar várias características entre elas as características geográficas como praia, montanha, clima ou espaço natural, sendo que estas não constituem em si um produto turístico mas estão encaixadas no produto que pode ser oferecido junto dos consumidores.

Segundo Kotler & Turner, (1981), “um produto é tudo o que pode ser oferecido à atenção, aquisição, utilização ou consumo de um mercado: abrange os objetos físicos, as ciências, as personalidades, os lugares, as organizações e as ideias”.

Antes do marketing turístico estar ligado ao turismo, não pode ser esquecida a sua essência e para tal é necessário enquadrar todos os fundamentos de marketing e adaptá-los ao turismo. Portanto, “ os negócios de viagens e turismo não são, de modo algum, exclusivos em termos de marketing, mas refletem padrões estruturais comuns que determinam as respostas de marketing.”. (Middleton, 2001)

Tocquer & Zins (1999), estruturam o marketing turístico em 2 ambientes distintos:

- O ambiente público que consiste em grupos de indivíduos que podem influenciar a organização turística, tais como, o mundo dos negócios, os públicos locais, os meios de comunicação, os poderes públicos, os grupos de interesse e o grande público.

No caso do mundo dos negócios especificam a elaboração de uma comunicação, especificamente vocacionada para o mundo dos negócios sendo o objetivo das cadeias hoteleiras que procuram investidores privados para abrir hotéis em contratos de gestão, como por exemplo, financiamento direto, parcerias ou outras



ações que visem valorizar o negócio e potenciar o desenvolvimento turístico da atividade turística em geral. Relativamente aos públicos locais é importante que estas sejam destinadas não só ao turista propriamente dito como a públicos locais com diferentes interesses (o patrocínio ou promoção de acontecimentos culturais ou desportivos locais).

Os meios de comunicação são igualmente importantes por forma a atrair clientes (turistas) para a realização de eventos que cativem o consumidor final. No que diz respeito aos poderes públicos, as empresas ligadas ao setor promovem de igual forma ações dirigidas a determinados grupos económicos e sociais. Neste âmbito a realização de congressos em hotéis favorece a expansão do turismo e promove os locais de destino bem como potencia o negócio das empresas turísticas desses locais.

Em relação aos grupos de interesse, nas suas decisões de marketing têm um papel cada vez mais importante na maioria dos países, como por exemplo, responder a problemas encontrados pelos clientes, comunicar com diferentes grupos de interesses e assegurar que as decisões estratégicas correspondem ao interesse comum do consumidor e da empresa. No que diz respeito ao grande público, os autores acima mencionados concretizam que a imagem junto do grande público deve ser positiva, pois só assim o destino turístico pode ser atrativo. Tendo o consumidor uma perspetiva permanente de expectativa relativamente à inovação, as empresas do setor turístico deverão tomar todas as medidas necessárias para estarem em permanente atualização.

- O Macro ambiente, isto é, as empresas do setor têm que estar devidamente enquadradas com o Macro ambiente que os rodeia. “O responsável de marketing deve compreender bem as relações entre o Macro ambiente e o mercado para se assegurar da eficácia dos programas de marketing que concebe”. (Tocqueur & Zins, 1999)

#### **2.4.1. Dimensões do Produto Turístico**

São três os fatores principais que concorrem para induzir o consumidor a comprar o produto turístico, ora são eles o “... produto turístico: o apelo a destinação, a sua atratividade, o grau de confiança na produção do pacote e serviços oferecidos e o

desempenho esperado, que tem relação com o atendimento às expectativas do cliente e à sua superação”. (Vaz, 2001)

A estes fatores contemplam-se através da dimensão genérica que constitui o benefício principal proporcionado pela localidade ao turista, aquilo que constitui o principal motivo da viagem.

Em segundo lugar a dimensão específica que está relacionado com o pacote turístico e por último a dimensão ampliada, ou seja, a prestatividade, isto é, o conjunto de esforços de atendimento que resultam em qualidade de serviços. (Vaz, 2001)

A imagem de um destino é formada por um conjunto de características individuais que a influenciam de forma decisiva. (Vareiro, 2008)

## CAPÍTULO III – METODOLOGIA

---

Relativamente à Revisão Bibliográfica, esta permitiu perceber de uma melhor forma em que consiste o comportamento do consumidor turista baseado nalguns autores já bem conhecidos nesta área em estudo.

A visão de cada autor é essencial para ver os consumidores de uma perspetiva bastante diferente do que realmente muitas empresas vêm e antes de analisar o perfil do consumidor em qualquer área específica é necessário perceber do que se trata e qual a sua vantagem junto de atuais e potenciais clientes para que as empresas o possam adquirir de uma maneira mais fácil e eficaz.

Esta primeira etapa serve também para perceber de “uma maneira histórica” o assunto, a perceção de que o perfil/comportamento do consumidor se baseia numa ciência cognitiva e insere-se no neuro marketing, servindo para interpretar de uma melhor maneira as suas aplicações nas diversas fases do marketing sob diversas perspetivas.

Durante esta fase foi importante e essencial recolher informação para uma melhor compreensão sobre o tema em questão, explorando mais e mais conhecimento, conseguindo obter mais informação para uma melhor conclusão do estudo.

Este capítulo consiste na apresentação das escolhas metodológicas a utilizar para definir o perfil do consumidor turista Português.

Nesta fase inicial é importante definir a metodologia a utilizar, irei descrever como foram realizadas as análises do problema em questão, seguindo-se da definição do Universo e a amostra a serem utilizados, seleccionar a população em estudo, para uma recolha de dados através de um Questionário, e por último é necessário concluir através dos dados recolhidos a pesquisa realizada.

### **3.1. Objetivos do projeto**

“ Estudo do perfil do Consumidor Turista Portuense no Estrangeiro”

#### **Objetivo do estudo:**

O objetivo do trabalho é perceber as motivações turísticas do consumidor Portuense de viagens turísticas.

#### **Objetivo Específico:**

Perceber quais as principais motivações turísticas relacionando-as com os destinos escolhidos;

### **3.2. Tipos de pesquisa**

Sabendo que existem vários tipos de pesquisa e cada uma com as suas vantagens e desvantagens, achei pertinente optar por alguns de variadíssimos métodos em simultâneo, a utilização da pesquisa documental, isto é, através da Internet, através da pesquisa Bibliográfica e ainda a recolha de dados estatísticos de organismos oficiais relacionados com o fluxo turístico.

A utilização de pesquisa exploratória através da abordagem aos conceitos do turismo e questões relativas com o perfil do consumidor turista.

O problema em questão será ainda abordado através da pesquisa Quantitativa, ou seja, podendo assim estes dados serem quantificados, através de dados estatísticos, ainda através de opiniões e informações para mais tarde ser possível de classificá-las e analisá-las onde para isso são também necessárias as técnicas estatísticas. “A abordagem Quantitativa permite a realização de um estudo com grandes amostras representativas e os dados são recolhidos a partir dos inquiridos.” (Reis, 2010)

Sendo extremamente essencial, será igualmente contemplado com uma pesquisa Descritiva que apoie as conclusões do estudo devidamente fundamentadas.

Neste tipo de pesquisa, é fundamental conhecer e interpretar os fatos sem interferir nos mesmos, este tipo de pesquisa caracteriza-se como um estudo que procura determinar opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas, ou seja, a descrição do fenómeno em estudo. Envolve o uso de algumas técnicas de recolha de dados como os questionários, observação sistemática, entrevista. (Reis, 2010)

Sob o ponto de vista de abordar o problema optei por utilizar a pesquisa quantitativa, isto é, um método de investigação em que todos os dados são quantificáveis, sendo baseado na observação de fatos, de acontecimentos ou de fenómenos. Esta abordagem permite realizar um estudo com grandes amostras e os dados são recolhidos a partir dos inquiridos, sob a forma de questionários. (Reis, 2010)

Posteriormente e para um melhor aprofundamento do assunto é necessário definir uma população e consequentemente definir uma amostra dessa população, no sentido de retirar informações extremamente importantes que facilitem a recolha e aumentem a quantidade de informação obtida de uma maneira fácil, objetiva e eficaz.

### **3.3. Formulação das Hipóteses**

“A formulação das hipóteses tenta responder ao problema levantado pelo tema escolhido para a pesquisa, sendo assim uma pré-solução para o problema, uma resposta provável, suposta e provisória, e também um enunciado conjetural das relações entre as variáveis”. “A hipótese tem de ser formulada de modo a estabelecer uma relação de causa e efeito entre as variáveis abordadas na resolução do problema, e as variáveis descritas nas hipóteses devem ser passíveis de potencial mensuração mediante experimentação ou observação do objeto ou fenómeno de pesquisa em condições reais.” (Reis, 2010)

Hipótese 1:

Há uma relação positiva entre o tipo de destino e as motivações mais valorizadas pelo consumidor. (Balanzá & Nadal, 2003) & (Baloglu & McCleary, 1999)

Hipótese 2:

Há diferença significativa nas Motivações Turísticas do consumidor em função do Género. (Ekinici et al. 2003)

Hipótese 3:

Há diferença significativa nas Motivações Turísticas do consumidor em função da idade. (Callan & Bowman, et. al. 2000)

Hipótese 4:

Há diferenças significativas nas Motivações Turísticas em função da situação perante o trabalho (Mota, 2001)

**3.4. Modelo Conceptual**

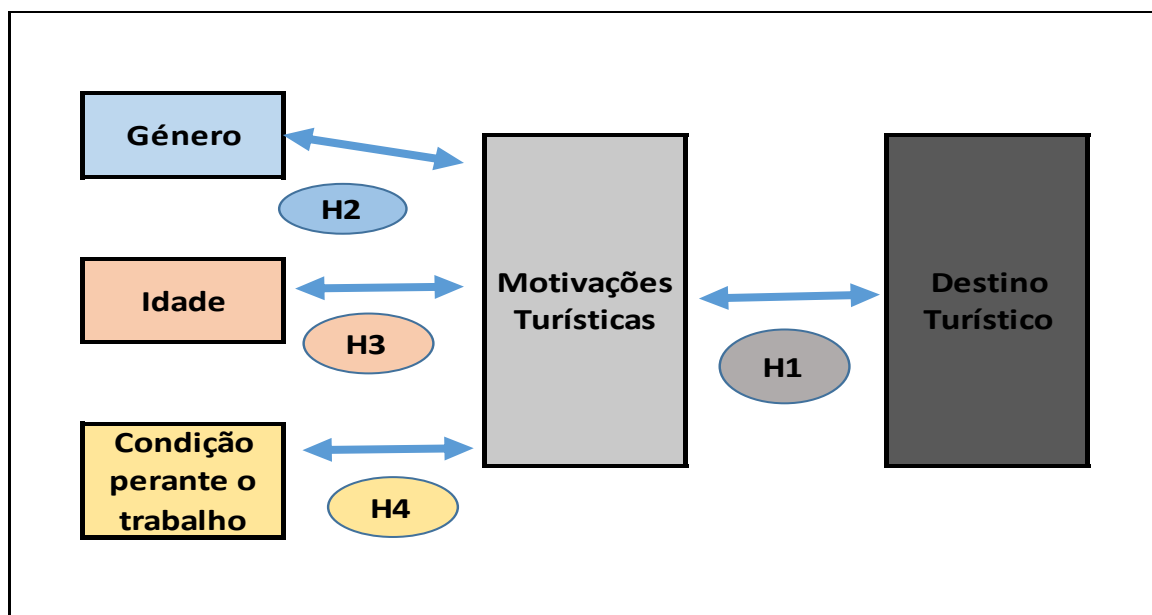


Figura 7: Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

### **3.5. Recolha de informação / Questionário**

Para a recolha de informação foi elaborado um questionário (Anexo I) que foi distribuído a residentes na zona Metropolitana do Porto maiores de 18 anos que constituem a amostra em estudo.

O questionário realizado, baseia-se num estudo realizado pelos autores espanhóis Moreno, Palácio & Ledesma (2011), sendo constituído por 15 perguntas, com base nas necessidades de recolha de informação, estando dividido em 3 grupos de questões, nos mesmos termos e pressupostos apresentados pelos autores acima mencionados (Moreno, Palácio & Ledesma, 2011).

- 1) Em primeiro lugar questões que identifiquem o inquirido, com questões que permitem definir o perfil e as características socioeconómicas e demográfica dos inquiridos, com questões a abordarem a idade, escolaridade, género, estado civil e dimensão do agregado familiar;
- 2) Em segundo lugar, perguntas sobre as características psicográficas e as preferências nas viagens turísticas para o consumo deste tipo de produto;
- 3) Em terceiro lugar foram colocadas questões que permitem ponderar as opções de escolha dos inquiridos para a realização de uma viagem turística, inter-relacionadas com as suas motivações;

Muitas vezes o investigador não tem tempo nem recursos para analisar a população toda, portanto só pode ser possível analisar uma parte dos casos que constituem esse universo, a isso denominamos a amostra. (Hill & Hill, 2009)

O questionário é um dos instrumentos de notação mais utilizado para obter informação acerca de uma dada população. A construção do questionário e a formulação das questões constituem uma fase fundamental do desenvolvimento de um inquérito. (Ghiglione & Matalon, 1992)

Para o estudo do perfil do consumidor turista Português, este estudo em concreto, foi necessário efetuar algumas adaptações visto que o caso de estudo não é o

mesmo, no entanto foi baseado em Moreno, Palacio & Ledesma (2011), que lhe serviu de referência para a sua construção.

O questionário foi adaptado ao facto de se pretender perceber quais os motivos que levam o consumidor Portuense a visitar o estrangeiro e quais as suas opções e motivações.

Na construção das questões, foi necessário proceder a ajustamentos face à realidade que se pretende estudar, e, desde logo adaptar o estudo elaborado que lhe serviu de base e que analisa as motivações turísticas de destinatários às ilhas Canárias, enquanto que este trabalho visa as motivações turísticas de dentro para fora, ou seja, de residentes na área Metropolitana do Porto para o estrangeiro.

Relativamente às questões sociodemográficas e sobre as motivações turísticas, não foi necessário adaptar ao caso em concreto, baseado no estudo de Moreno, Palacio & Ledesma (2011).

O questionário foi realizado na plataforma Google Docs, de forma, a ser possível o seu envio via online através da hiperligação correspondida:

<https://docs.google.com/forms/d/1Wq3IhF9CwNrKF5iE8t3gKkIoB4MogECDJXxy-YPrkhQ/viewform>

Desta forma esteve disponível a partir do dia 5 de Junho, sendo que antes foi desenvolvido um pré-teste, com validação das respostas obtidas que confirmem a segurança no tratamento das respostas.

No âmbito do pré-teste foram realizados ajustamentos ao questionário bem como alterada a ordem de algumas questões por forma a tornar mais perceptível o enquadramento global do questionário.

O inquérito foi estruturado com os seguintes capítulos:

- Caracterização Sociodemográfica;
- Atributos da imagem do destino;
- Meios de transporte a utilizar;
- Previsão de gastos;



- Tipo de destino;
- Tipo de Alojamento;
- Planeamento da viagem;
- Motivações Turísticas

### **3.6. Amostra e Técnica de Amostragem**

Relativamente ao método utilizado, corresponde ao método de amostragem por conveniência.

Este método não é representativo da população e ocorre quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência (muitas vezes, os amigos e os amigos dos amigos), que será contemplado com o método de Amostragem “Bola de Neve”.

Este método “Bola de Neve” consiste numa escolha inicialmente aleatória de elementos da população, que após concluírem o questionário serão solicitados a identificar novos elementos da população que pertençam à população alvo de interesse para o estudo. (Malhotra, 2001)

Neste caso a amostra é constituída por 241 inquiridos com mais de 18 anos de idade residentes na área Metropolitana do Porto e foi divulgado pela minha rede de contactos e que tal como é referido em cima, que tenha o efeito de bola de neve, ou seja, os meus contactos divulgaram pelos seus contactos e assim sucessivamente, com o intuito de chegar a um maior número de pessoas às quais não teria possibilidade de chegar.

Esta amostra pretende dar uma noção de quais os perfis de consumidores segmentando-os através de fatores Demográficos, isto é, Sexo, Idade, Estado Civil, Nacionalidade, Residência atual e profissão e perceber as suas preferências pelos destinos e a perceção das suas motivações.

### **3.7. Controlo e Distribuição do Questionário**

O Questionário foi distribuído ao grupo inicial, escolhidos ao acaso, tendo apenas como requisitos já definidos anteriormente, ou seja, indivíduos com mais de 18 anos de idade e que fossem residentes na Área Metropolitana do Porto.

O Questionário foi enviado a um total de 40 indivíduos, via e-mail e através de mensagens Privadas nas Redes Sociais (Anexo 2), no dia 5 de Junho, tendo sido estabelecido um prazo de praticamente duas semanas, e no dia 15 de Junho, foi realizada uma observação à quantidade de respostas obtidas, num total de 241 indivíduos.

## CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

---

Após a realização do Questionário foi necessário analisar os resultados obtidos, tendo sido utilizados mecanismos de estatística, através do Programa Statiscal Package for Social Sciences (SPSS) para uma melhor análise dos dados.

Tendo em conta que foram um total de 241 inquiridos resultantes deste questionário, neste capítulo irão ser apresentados os principais dados obtidos para este estudo.

Numa primeira fase é importante identificar o perfil demográfico dos indivíduos que representam a amostra, este perfil foi retirado devido aos questionários, para tal inicialmente irão ser analisados os dados sociodemográficos dos inquiridos.

### **4.1. Caracterização da Amostra**

Este perfil demográfico corresponde ao sexo, idade, habilitações literárias, condição perante o trabalho, agregado familiar e por último o grau académico.

Nos gráficos e tabelas abaixo referenciadas a cada um destes fatores demográficos, são apresentadas as frequências relativas e absolutas, não esquecendo que este perfil demográfico diz respeito a indivíduos com mais de 18 anos e residentes na cidade do Porto.

Como podemos ver no gráfico abaixo apresentado através do SPSS, os entrevistados foram maioritariamente do sexo feminino 53,94%, e 46,06% do sexo masculino.

Características dos inquiridos	Parâmetros	Nº de inquiridos	Percentagem dos inquiridos
<b>Género</b>	Masculino	111	46,06%
	Feminino	130	53,94%
<b>Idade</b>	18-24	98	40,66%
	25-31	20	8,30%
	32-38	10	4,15%
	39-45	17	7,05%
	46-50	26	10,79%
	mais de 50	70	29,05%
<b>Estado Civil</b>	Casado	82	34,02%
	Solteiro	120	49,79%
	Divorciado	21	8,71%
	Viúvo	4	1,66%
	União de Fato	14	5,81%
<b>Habilitações Literárias</b>	Ensino Básico	1	0,41%
	Ensino Secundário	71	29,46%
	Ensino Superior	141	58,51%
	Mestrado/Douturamento	28	11,62%
<b>Condição perante o trabalho</b>	Trabalhador por conta de outrem	81	33,61%
	Estudante	78	32,37%
	Trabalhador por conta própria	30	12,45%
	Reformado	15	6,22%
	Desempregado	22	9,13%
	Trabalhador e Estudante	15	6,22%
<b>Agregado Familiar</b>	1	19	7,88%
	2	50	20,75%
	3	79	32,78%
	4	66	27,39%
	5	23	9,54%
	mais de 5	4	1,66%
<b>Total da Amostra</b>		<b>241</b>	

Tabela 4: Características da amostra

Fonte: Elaboração Própria com base no SPSS

Relativamente à idade dos inquiridos, estes estão divididos por escalões, sendo que o escalão em que a maior parte dos inquiridos que responderam se enquadra na faixa etária dos 18 aos 24 anos de idade, com 40,66%, seguindo-se de maiores de 50 anos de idade com 29,05% e posteriormente dos 46 aos 50 anos com 10,79%.

No que diz respeito à condição perante o trabalho, a maior parte dos inquiridos respondeu que trabalha por conta de outrem, com 33,61%, seguindo-se estudantes com 32,37% e 12,45% correspondem a trabalhadores por conta própria.

Em relação às habilitações literárias dos inquiridos, constata-se que 70,13% têm habilitações literárias superiores ao ensino secundário e 29,87% correspondem aos inquiridos que têm o ensino básico e o ensino secundário.

Por estado civil, os inquiridos solteiros representam o maior universo da análise, com 49,79%, seguido dos inquiridos casados com 34,02%, sendo que 16,19% pertencem a outros estados civis (divorciados, viúvos e em união de fato).

Por dimensão do agregado familiar, o maior número de respostas corresponde a agregados familiares de 3 pessoas que representam 32,78%, seguindo-se o agregado familiar de 4 pessoas com 27,39% e posteriormente o agregado familiar de 2 pessoas com 20,75%.

#### **4.2. Análise Descritiva**

Para análise dos resultados obtidos ao inquérito efetuado foi efetuada uma análise detalhada através do apoio do Software SPSS, apresentando medidas de tendência central, Média, Moda e Mediana e medidas de dispersão, como o Desvio Padrão, de forma a validar a consistência das respostas.

Abaixo serão apresentados dados referentes ao modo de alojamento dos inquiridos, aos atributos no momento do planeamento das férias, previsão de gastos nas férias, atributos da imagem no destino e por último as Motivações Turísticas.

#### 4.2.1. Importância das motivações para a realização de uma viagem turística

Motivações Turísticas	n	Média	Moda	Mediana
Conhecer lugares novos e diferentes	241	4,48	5	5,00
Disfrutar do tempo com a família ou amigos	241	4,32	5	4,00
Aliviar o Stress e a tensão	241	4,3	5	4,00
Conhecer novas culturas e formas de vida	241	4,25	4	4,00
Descansar e relaxar	241	4,22	4	4,00
Enriquecer-me intelectualmente	241	4,07	4	4,00
Fazer coisas emocionantes	241	3,86	4	4,00
Inter-relacionar com novas pessoas	241	3,69	4	4,00
Assistir a eventos culturais	241	3,54	4	4,00
Ir a lugares que amigos já tenham visitado	241	3,25	3	3,00

Tabela 5: Motivações Turísticas

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Como podemos ver na tabela acima onde se encontram os fatores motivacionais para a realização de uma viagem turística, estes foram abordados no questionário através de uma escala de Lickert onde 1= Discordo Totalmente, 2=Discordo, 3= Nem concordo, nem discordo, 4= Concordo, 5= Concordo Totalmente. Nesta tabela pode ser observada a média, moda e mediana de cada uma das variáveis.

Pode também ser observado que os inquiridos deram mais importância as variáveis “Conhecer lugares novos e diferentes” [m=4,48], “Disfrutar do tempo com a família ou amigos” [m=4,32], “Aliviar o Stress e a tensão” [m=4,30], “Conhecer novas culturas e formas de vida” [m=4,25].

Assim as variáveis acima referidas são fatores importantes para os consumidores na perspetiva de realizarem uma viagem turística.

#### 4.2.2. Modo de Alojamento dos inquiridos

Características dos inquiridos	Nº de inquiridos	Percentagem dos inquiridos
Hotel	154	63,90%
Casa de amigos/familiares	54	22,41%
Casa Alugada	51	21,16%
Apartamento Turístico	49	20,33%
Hostel	42	17,43%
Campismo	17	7,05%
Casa Própria	9	3,73%
Albergue/Residencial	6	2,49%
Pensão	5	2,07%
Outra	1	0,41%

Tabela 6: Tipo de Alojamento

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

No que diz respeito ao modo de alojamento dos inquiridos, como podemos ver na tabela apresentada abaixo, destaca-se a opção Hotel [63,90%], seguindo-se da opção Casa de amigos/familiares [22,41%], logo a seguir a opção Casa Alugada [21,16%] e ainda as opções Apartamentos Turísticos [20,33%] e por fim a opção Hostel [17,43%]. Curiosamente as opções que os inquiridos escolheram menos foram Pensão [2,07%], Albergue/Residencial [2,49%], Casa Própria [3,73%] e Campismo [7,05%]. Esta pergunta contou com mais respostas, devido ao facto de se poder optar por mais que uma opção.

### 4.2.3. Importância dos Atributos no momento de planeamento das férias

Atributos	Média	Moda	Mediana
Local de Destino	4,56	5	5,00
Preço	4,39	5	4,00
Qualidade do Serviço	4,15	4	4,00
Duração das Férias	4,07	4	4,00
Promoções	4,04	4	4,00
Distância	3,66	4	4,00

Tabela 7: Atributos no planeamento das férias

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Nos quadros acima estão apresentados os fatores que foram apresentados aos inquiridos no momento do inquérito, questão 13 “Qual a importância que atribui aos seguintes fatores no momento de planeamento da viagem”, as respostas possíveis: “Local de destino”, “Distância”, “Promoções”, “Preço”, “Qualidade do Serviço”, “Duração das Férias”, estes fatores serviram de resposta para perceber qual era a importância dada pelo consumidor e qual destes fatores seria o mais importante para o planeamento das férias.

Esta questão foi também construída através da escala de Lickert em que 1= Discordo Totalmente, 2=Discordo, 3= Nem concordo, nem Discordo, 4= Concordo, 5= Concordo Totalmente.

Como se pode observar, inicialmente destaca-se o atributo “Local de Destino” [m=4,56], como o mais importante, seguido do atributo “Preço” [m=4,39]. O terceiro atributo mais importante, segundo os inquiridos, para o planeamento das férias é “Qualidade do Serviço” [m=4,15]



Os atributos que os inquiridos consideram como os menos importantes para planear as suas férias correspondem às “Promoções” [m=4,04], curiosamente podemos também observar que a “Distância” [m=3,66].

#### **4.2.4. Previsão de gastos em férias**

Gastos	Frequencia	Percentagem	Percentagem valida	Percentagem cumulativa
Até 300€	19	7,9	7,9	7,9
de 300 a 500€	44	18,3	18,3	26,1
de 500€ a 1000€	71	29,5	29,5	55,6
de 1000€ a 1500€	52	21,6	21,6	77,2
de 1500€ a 2000€	19	7,9	7,9	85,1
de 2000€ a 2500€	19	7,9	7,9	92,9
de 2500 a 5000€	15	6,2	6,2	99,2
> 5000€	2	0,8	0,8	100,0
Total	241	100,0	100,0	

Tabela 8: Previsão de Gastos em Férias

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Como podemos ver na tabela acima, esta apresenta dados representativos da previsão de gastos por parte dos inquiridos na realização de uma viagem turística, destacando-se [9,5%] os valores entre 500€ a 1000€, seguindo-se de 1000€ a 1500€ [21,6%] e logo a seguir de 300€ a 500€ [18,3%].

#### 4.2.5. Atributos da imagem do destino

Destinos	Média	Desvio-Padrão
Destino com um clima Agradável	4,39	0,708
Destino com riqueza e beleza paisagística	4,26	0,711
Destino com boas praias	4,10	0,986
Lugares de interesse Histórico e Cultural (Museus, Monumentos, Edifícios)	4,10	0,892
Destino Seguro (Roubos, etc)	4,00	0,887
Destino que oferece hospitalidade e simpatia por parte dos residentes	3,98	0,847
Destino Limpo	3,93	0,927
Destino com boas infraestruturas (Hoteis, Bungalows, Apartamentos)	3,81	0,943
Atividades Culturais de Interesse (Festivais, Concertos, etc)	3,70	0,973
Destino com baixo nível de preços para as suas férias	3,70	0,923
Riqueza e qualidade gastronómica	3,67	0,93
Costumes interessantes e tradicionais	3,66	0,931
Destino com bons serviços de Saúde	3,61	1,028
Destino pouco massificado	3,57	0,971
Destino com boa qualidade de vida para os seus residentes	3,56	0,901
Fácil acesso (inúmeros voos desde o seu país)	3,55	1,038
Destino Exótico	3,55	0,998
Destino com boa fama e reputação	3,51	0,93
Destino económico e socialmente desenvolvido	3,48	0,987
Destino com alta estabilidade Política e Social	3,46	1,057
Destino Familiar	3,42	0,997
Bom ambiente noturno (discotecas, pubs, etc)	3,40	1,159
Destino com boas infraestruturas (aeroporto, Transporte)	3,38	0,955
Oferta Variada de lazer (excursões, parques de lazer, etc)	3,22	0,997
Amplas facilidades para realizar compras	2,96	1,101
Variada oferta desportiva (Golf, Ténis, desportos aquáticos, etc)	2,78	1,064
Destino de Moda	2,45	1,003

Tabela 9: Atributos da imagem no Destino

Fonte: Elaboração Própria com base no SPSS

Tal como no estudo de Moreno, Palacio & Ledesma (2011), os itens relativos aos atributos da imagem de um destino turístico foram estudadas cada uma independentemente.

Como podemos ver na tabela acima apresentada, que corresponde à análise dos atributos da imagem do destino turístico por parte dos inquiridos, onde podemos ver a média e o desvio-padrão, o item mais representativo corresponde ao “Destino com um clima agradável” [m=4,39, Dp=0,708], logo a seguir destaca-se o item “Destino com riqueza e beleza paisagística” [m=4,26, Dp=0,711] e a fechar o top 3 dos atributos, destaca-se o item “Destino com boas praias” [m=4,10, Dp=0,986] e “Lugares de interesse Histórico e Cultural” [m=4,10, Dp= 0,892].

Em relação aos itens menos privilegiados pelos inquiridos, destacam-se “Destino de Moda” [m=2,45, Dp=1,003], ou seja, não é importante procurarem um local onde toda a gente vai, logo a seguir “Variada oferta Desportiva” [m=2,78, Dp= 1,064] e por último destaca-se também “Amplas facilidades em realizar compras” [m=2,96, Dp=1,101].

#### **4.3. Validação das Escalas**

A versão original da escala factorial que serviu de base ao trabalho em estudo é da autoria de Moreno, Ledesma & Palacio (2011), sendo composta por 18 itens, dos quais foram retirados 8, pois o objectivo deste estudo é diferente.

Para determinar a estrutura factorial da escala foi efetuada uma análise fatorial que é uma técnica de redução de um conjunto maior de variáveis (observadas) para um conjunto menor de variáveis latentes, que propõe dimensões para a realização de um novo teste regressivo do modelo e para teste das propriedades psicométricas do instrumento, baseada na metodologia dos autores, Moreno, Ledesma & Palacio (2011),.

Para Malhotra (2001), "análise fatorial é um tipo de processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados". Essa técnica tem por objetivo

reduzir a um número administrável as muitas variáveis que formam um grupo e se sobrepõem às características de mensuração. (Cooper e Schindler, 2005)

Ao resumir os dados, a análise fatorial capta as dimensões latentes que representam o conjunto de dados em um número menor de conceitos do que as variáveis individuais originais. (Hair et al., 2005)

Foi realizado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett's, para perspectiva de validar a adequação dos dados para a realização da análise fatorial.

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum.

KMO and Bartlett's test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,749
Bartlett's test of sphericity	Approx. Chi-Square	738,179
	df	45
	sig.	,000

Tabela 10: Teste KMO e Teste Bartlett's

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

No que diz respeito a este estudo em concreto o KMO tem um valor mediano, visto que o valor correspondido a 0,749, encontra-se dentro do patamar 0,70 a 0,79.

Este valor é considerado um valor mediano devido à escala para interpretar o valor da estatística KMO, em que entre 0,80 e 1 é excelente e que entre 0,70 e 0,79 é mediano para proceder a uma análise fatorial (Friel, 2009), sendo que é sugerido que a partir de 0,50 já é considerado um patamar aceitável. (Hair et al, 2006)

Em relação ao teste de Bartlett's, os valores de significância [sig=0,000,  $p < 0,1$ ] são adequados para o tratamento do método.

Realizou-se ainda uma análise fatorial com rotação ortogonal Varimax, para reduzir as variáveis observadas a um conjunto menor de variáveis latentes. Foram excluídos os casos com valores menores que 0,50 na escala abaixo apresentada.

Itens	Initial	Extraction
Conhecer novas culturas e formas de vida	1,000	0,793
Enriquecer-me Intellectualmente	1,000	0,798
Conhecer lugares novos e diferentes	1,000	0,624
Assistir a eventos culturais	1,000	0,46
Aliviar o Stress e a tensão	1,000	0,742
Descansar e relaxar	1,000	0,759
Fazer coisas emocionantes	1,000	0,487
Inter-relacionar com novas Pessoas	1,000	0,681
Ir a lugares que amigos já tenham visitado	1,000	0,544
Disfrutar do tempo com família e amigos	1,000	0,422

Tabela 11: Principais Componentes - Método de Extração

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Como podemos ver na tabela acima apresentada, existem 3 itens que contêm valores menores que 0,50, o que faz com que estes sejam excluídos, “Disfrutar do tempo com a família ou amigos” [0,422], “Assistir a eventos Culturais” [0,460] e “Fazer coisas emocionantes” [0,487].

São excluídos 3 itens que inicialmente eram apresentados no questionário de Moreno, Palacio & Ledesma, (2011).

Item	Comunalidades	Média	DP	Factores / Dimensões		
				Motivações Culturais	Motivações de Lazer	Motivações Experienciais
Conhecer novas culturas e formas de vida	0,810	4,25	0,777	0,884		
Enriquecer-me intelectualmente	0,801	4,07	0,866	0,882		
Conhecer lugares novos e diferentes	0,645	4,48	0,659	0,735		
Descansar e relaxar	0,810	4,30	0,749		0,870	
Aliviar o stress e a tensão	0,829	4,22	0,820		0,843	
Inter-relacionar com novas pessoas	0,654	3,69	0,880			0,788
Ir a lugares que amigos já tenham visitado	0,735	3,25	0,996			0,732
Variância explicada				37,736	21,343	16,419
Valor próprio				5,284	1,120	0,594
Alpha de Cronbach				0,828	0,773	0,602

Extraction Method: Principal Components Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabela 12: Resultado da análise de componentes principais

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Foi efetuada uma análise fatorial com rotação Varimax, tendo-se verificado a saturação de itens em 3 fatores/dimensões que denominamos por Motivações Culturais, Motivações de Lazer e Motivações Experienciais.

Os valores próprios que estão associados a cada fator e a informação da percentagem da variância explicada por cada fator, proporcionam verificar o grau de importância de cada fator na explicação do problema proposto.

Relativamente às Motivações culturais, estão enquadrados os itens “Conhecer novas culturas e formas de vida”, “Enriquecer-me Intelectualmente”, “Conhecer lugares novos e diferentes”, “Assistir a eventos culturais”. Em relação as Motivações de Lazer”, estão os itens “Aliviar o stress e a tensão”, “Descansar e relaxar” e “Disfrutar do tempo com família e amigos”.

Por ultimo, em relação às Motivações Experienciais enquadram-se os itens “Fazer coisas emocionantes”, “Inter-relacionar com novas pessoas” e “Ir a lugares que amigos já tenham visitado” tal como podemos ver na tabela acima apresentada.

Em relação ao Alpha de Cronbach, consiste numa análise da consistência interna de uma medida psicológica é uma necessidade aceite na comunidade científica.

Entre os diferentes métodos que nos fornecem estimativas do grau de consistência de uma medida salienta-se o índice de Cronbach sobre o qual assenta a confiança da maioria dos investigadores, o alfa de Cronbach fornece uma subestimativa da verdadeira fiabilidade da medida.

A fiabilidade de uma medida refere a capacidade desta ser consistente. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados (dados) quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável. (Maroco & Marques, 2006)

De um modo geral, um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o Alpha é pelo menos 0,70. (Maroco & Marques, 2006)

Segundo Freitas (2005), este apresenta uma escala de confiabilidade a partir do coeficiente do Alpha de Cronbach, sendo de confiabilidade Moderada valores entre 0,60 a 0,75 e de confiabilidade Alta valores que estão entre 0,75 a 0,90.

Como podemos ver na tabela acima apresentada está demonstrado o teste de Alpha de Cronbach para cada um dos fatores principais que corresponde ao Alpha Cronbach das Motivações Culturais que apresentam 3 itens que representam 0,828.

Está apresentado o Alpha de Cronbach das Motivações de Lazer que demonstram 2 itens e representam 0,773 e por último, o Alpha de Cronbach das Motivações Experienciais que representam 0,602.

Constata-se que estes resultados apresentados têm uma fiabilidade positiva, podendo a partir daqui serem consideradas fiáveis as conclusões obtidas.

#### 4.4. Testes de Hipóteses

Para testar as Hipóteses formuladas definidas anteriormente será efectuada uma análise das correlações entre os Destinos turísticos e as motivações individualmente (Motivações Culturais, de Lazer e Experienciais).

**Hipótese 1:** Há uma relação positiva entre o tipo de destino e as motivações mais valorizadas pelo consumidor.

Para validar a hipótese formulada utilizou-se o coeficiente da correlação de Pearson, este coeficiente mede a intensidade e a direção da associação linear entre as variáveis quantitativas (Maroco, 2010) que permite medir o grau da correlação entre o tipo de Destino e a Tipologia das Motivações, positiva ou negativamente.

##### a) Motivações Culturais

Destinos	Correlações	Motivações Culturais	Motivações de Lazer	Motivações Experienciais
Destino com riqueza e beleza paisagística	Pearson Correlation	,426**	,390**	,238**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000
	n	241	241	241
Lugares de interesse Histórico e Cultural (Museus, Monumentos, Edifícios)	Pearson Correlation	,443**	-,001	-,056
	Sig. (1-tailed)	,000	,495	,197
	n	241	241	241
Atividades Culturais de Interesse (Festivais, Concertos, etc)	Pearson Correlation	,335**	,087	,240**
	Sig. (1-tailed)	,000	,091	,000
	n	241	241	241
Costumes interessantes e tradicionais	Pearson Correlation	,442**	,077	,097
	Sig. (1-tailed)	,000	,121	,071
	n	241	241	241

\*.p<0.05 \*\*p<0,001

Tabela 13: Correlação entre Destinos e as Motivações Culturais

Fonte: Elaboração Própria com base no SPSS



Conforme se observa na tabela anterior, constata-se a existência de uma correlação moderada positiva [ $r=0,426$ ,  $n=241$ ,  $p<0,001$ ] entre Destino com riqueza e beleza paisagística e as Motivações Culturais, assim como entre Lugares de interesse histórico e cultural e as Motivações culturais dos consumidores turistas Portuenses [ $r=0,443$ ,  $n=241$ ,  $p<0,001$ ].

Verifica-se uma correlação moderada positiva [ $r=0,442$ ,  $n=241$ ,  $p<0,001$ ] entre Costumes interessantes e tradicionais e as Motivações Culturais e uma correlação fraca positiva [ $r=0,335$ ,  $n=241$ ,  $p<0,001$ ] entre as Motivações Culturais e as Atividades culturais de interesse.

#### b) Motivações de Lazer

Correlations

Destinos	Correlações	Motivações Culturais	Motivações de Lazer	Motivações Experienciais
Destino com um clima agradável	Pearson Correlation	-,056	,384**	,146*
	Sig. (1-tailed)	,197	,000	,012
	n	241	241	241
Destino com boas praias	Pearson Correlation	-,162**	,358**	,181**
	Sig. (1-tailed)	,007	,000	,003
	n	241	241	241
Destino com riqueza e beleza paisagística	Pearson Correlation	,426**	,390**	,238**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000
	n	241	241	241
Destino com boas infraestruturas (Hotéis, Bungalows, Apartamentos)	Pearson Correlation	,084	,333**	,116*
	Sig. (1-tailed)	,100	,000	,038
	n	241	241	241

\*.p<0.05 \*\*p<0,001

Tabela 14: Correlação entre Destinos e as Motivações de Lazer.

Fonte: Elaboração Própria com base no SPSS

Conforme se observa na tabela anterior, constata-se a existência de uma correlação significativa positiva [ $r=0.390$ ,  $n=241$ ,  $p<0.001$ ] entre Destino com riqueza e beleza paisagística e as Motivações de Lazer, assim como Destino com um clima agradável e as Motivações de Lazer dos consumidores turistas Portugueses [ $r=0.384$ ,  $n=241$ ,  $p<0.001$ ].

Verifica-se uma correlação fraca positiva entre Destinos com boas praias [ $r=0.358$ ,  $n=241$ ,  $p<0.001$ ] e as Motivações de Lazer e uma correlação fraca positiva [ $r=.338$ ,  $n=241$ ,  $p<0.001$ ] entre as Motivações de Lazer e os Destinos com boas infraestruturas.

### c) Motivações Experienciais

Correlations				
Destinos	Correlações	Motivações Culturais	Motivações de Lazer	Motivações Experienciais
Bom ambiente noturno (discotecas, pubs, etc)	Pearson Correlation	-,117*	,256**	,402**
	Sig. (1-tailed)	,038	,000	,000
	n	241	241	241
Destino com boa qualidade de vida para os seus residentes	Pearson Correlation	,205**	,281**	,307**
	Sig. (1-tailed)	,001	,000	,000
	n	241	241	241
Destino de Moda	Pearson Correlation	,074	,186**	,301**
	Sig. (1-tailed)	,130	,002	,000
	n	241	241	241
Destino Exótico	Pearson Correlation	,047	,223**	,347**
	Sig. (1-tailed)	,236	,000	,000
	n	241	241	241

\*. $p<0.05$  \*\* $p<0.001$

Tabela 15: Correlação entre Destinos e as Motivações Experienciais

Fonte: Elaboração Própria com base no SPSS

Conforme se observa na tabela anterior, constata-se a existência de uma correlação moderada positiva [ $r=0,402$ ,  $n= 241$ ,  $p<0,001$ ] entre Destino com

bom ambiente noturno, assim como entre Destinos Exóticos e as Motivações Experienciais [ $r=0,347$ ,  $n=241$ ,  $p<0,001$ ].

Verifica-se uma correlação moderada positiva [ $r=0,307$ ,  $n=241$ ,  $p<0,001$ ] entre Destinos com boa qualidade de vida para os seus residentes e as Motivações Experienciais e uma correlação fraca positiva [ $r=0,301$ ,  $n=241$ ,  $p<0,001$ ] entre as Motivações Experienciais e aos Destinos de Moda.

Como conclusão da Hipótese 1 levantada anteriormente, verificam-se apenas as relações entre algumas das dimensões e as Motivações Turísticas, logo, constata-se a validação da hipótese “Há uma relação positiva entre o tipo de destino e as motivações mais valorizadas pelo consumidor”.

**Hipótese 2:** Há diferenças significativas nas Motivações turísticas em função do Género.

Para a análise desta hipótese foi necessário efetuar o cálculo da One-Way Anova, que analisa a variância para cada fator, o que permite demonstrar o efeito de uma variável independente, numa variável dependente. (Pestana & Gageiro, 2003)

Motivação	Género	n	Média	F	p
MOTCulturais	Homem	111	3,90	18,224	0,000
	Mulher	130	4,24		
MOTLazer	Homem	111	4,17	6,728	0,010
	Mulher	130	4,37		
MOTExperienciais	Homem	111	3,61	0,079	0,779
	Mulher	130	3,59		

Tabela 16: Tabela de Significância em função do Género

Fonte: Elaboração Própria com base no SPSS

Através da tabela acima apresentada é possível ver que existem diferenças estatisticamente significativas nas Motivações Culturais [ $F(1, 239)=18,224$ ,  $p=0,000$ ]

e nas Motivações de Lazer [ $F(1,238)=6,728$ ,  $p=0,010$ ], indica que há, pelo menos, uma diferença entre os grupos analisados, o que não acontece nas Motivações Experienciais [ $F(1,238)=0,079$ ,  $p=0,779$ ], logo, pode concluir-se que existem diferenças de média estatisticamente significativas entre os Homens e as Mulheres no que diz respeito às Motivações Culturais e no que diz respeito às Motivações de Lazer.

Logo a hipótese2 de que “Há diferenças significativas nas motivações turísticas em função do género” confirma-se parcialmente, visto que se pode constatar que as mulheres possuem médias superiores aos homens nas Motivações Culturais [ $m=4.24$ ] e nas Motivações de Lazer [ $m=4.37$ ], enquanto que os homens apenas obtêm média superior nas Motivações Experienciais [ $m=3,61$ ], não sendo estas últimas estatisticamente significativas.

**Hipótese 3:** Há diferenças significativas nas Motivações turísticas em função da idade.

Motivação	Idade	n	Média	F	p
MOTCulturais	18-24	98	3,90	0,962	0,442
	25-31	20	4,09		
	32-38	10	4,05		
	39-45	17	4,06		
	46-50	26	4,26		
	> 50	70	4,16		
MOTLazer	18-24	98	4,25	0,760	0,579
	25-31	20	4,17		
	32-38	10	4,27		
	39-45	17	4,41		
	46-50	26	4,45		
	> 50	70	4,25		
MOTExperienciais	18-24	98	3,79	4,000	0,002
	25-31	20	3,58		
	32-38	10	3,23		
	39-45	17	3,67		
	46-50	26	3,64		
	> 50	70	3,43		

Tabela 17: Tabela de significância em função da idade

Fonte: Elaboração Própria com base no SPSS

Para validar a hipótese definida anteriormente foi necessário uma Anova com POST HOC Bonferroni, podendo assim encontrar exatamente as comparações entre as médias dos grupos.

Através da tabela acima apresentada é possível ver que existem diferenças estatisticamente significativas nas Motivações Experienciais, os valores de significância baixos indicam diferenças entre as médias dos grupos, como a significância  $[F(5,234)=4,000, p=0,002]$ , indica que há, pelo menos, uma diferença entre os grupos analisados, o que não acontece nas Motivações Culturais e nas Motivações de Lazer, logo, só se verificam diferenças estatisticamente significativas nas motivações experienciais e que após ter realizado POST HOC com o teste de Bonferroni verificou-se que essas diferenças se situam apenas entre os indivíduos com idades compreendidas entre 18-24 e maiores de 50 anos de idade, como podemos ver na tabela abaixo apresentada.

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Idade	(J) Idade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Motivações Experienciais	18-24	25-31	,61082	,48946	1,000	-,8408	2,0624
		32-38	1,66082	,66197	,192	-,3023	3,6240
		39-45	,36082	,52405	1,000	-1,1933	1,9150
		46-50	,43775	,44016	1,000	-,8676	1,7431
		> 50	1,27511*	,31257	,001	,3481	2,2021
	25-31	18-24	-,61082	,48946	1,000	-2,0624	,8408
		32-38	1,05000	,77192	1,000	-1,2393	3,3393
		39-45	-,25000	,65749	1,000	-2,1999	1,6999
		46-50	-,17308	,59280	1,000	-1,9311	1,5849
		> 50	,66429	,50534	1,000	-,8344	2,1630
	32-38	18-24	-1,66082	,66197	,192	-3,6240	,3023
		25-31	-1,05000	,77192	1,000	-3,3393	1,2393
		39-45	-1,30000	,79430	1,000	-3,6556	1,0556
		46-50	-1,22308	,74164	1,000	-3,4225	,9764
	39-45	> 50	-,38571	,67379	1,000	-2,3839	1,6125
		18-24	-,36082	,52405	1,000	-1,9150	1,1933
		25-31	,25000	,65749	1,000	-1,6999	2,1999
		32-38	1,30000	,79430	1,000	-1,0556	3,6556
	46-50	46-50	,07692	,62166	1,000	-1,7667	1,9205
		> 50	,91429	,53891	1,000	-,6839	2,5125
		18-24	-,43775	,44016	1,000	-1,7431	,8676
		25-31	,17308	,59280	1,000	-1,5849	1,9311
	> 50	32-38	1,22308	,74164	1,000	-,9764	3,4225
		39-45	-,07692	,62166	1,000	-1,9205	1,7667
		> 50	,83736	,45775	1,000	-,5202	2,1949
		18-24	-1,27511*	,31257	,001	-2,2021	-,3481
		25-31	-,66429	,50534	1,000	-2,1630	,8344
		32-38	,38571	,67379	1,000	-1,6125	2,3839
		39-45	-,91429	,53891	1,000	-2,5125	,6839
		46-50	-,83736	,45775	1,000	-2,1949	,5202

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 18: Post Hoc Bonferroni Motivações Experienciais

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Após a análise dos resultados obtidos através do inquérito é possível confirmar parcialmente a Hipótese 3 levantada anteriormente, “Há diferenças significativas nas Motivações turísticas em função da idade”, isto é, a idade é um fator determinante nas Motivações do turista Portuense, estando, no entanto, estas diferenças limitadas aos grupos etários extremos da nossa amostra.

**Hipótese 4:** “Há diferença significativa nas Motivações Turísticas em função da situação perante o trabalho”

Para a análise desta hipótese foi necessário efetuar uma da Anova com POST HOC de Bonferroni para encontrar exactamente onde se encontram as diferenças significativas entre as médias dos grupos.

Motivação	Condição perante o trabalho	n	Média	F	p
MOTCulturais	Trabalhador por conta de outrem	81	4,24	1,359	0,241
	Estudante	78	4,23		
	Trabalhador por conta própria	30	4,50		
	Reformado	15	4,09		
	Desempregado	22	4,30		
	Trabalhador / Estudante	15	4,27		
MOTLazer	Trabalhador por conta de outrem	81	4,38	0,782	0,564
	Estudante	78	4,06		
	Trabalhador por conta própria	30	4,44		
	Reformado	15	4,27		
	Desempregado	22	4,25		
	Trabalhador / Estudante	15	4,33		
MOTExperienciais	Trabalhador por conta de outrem	81	3,34	3,135	0,009
	Estudante	78	3,56		
	Trabalhador por conta própria	30	3,33		
	Reformado	15	3,64		
	Desempregado	22	3,41		
	Trabalhador / Estudante	15	3,92		

Tabela 19: Tabela de significancia em função da situação perante o trabalho

Fonte: Elaboração própria baseada no SPSS

Valores de significância baixos indicam diferenças entre as médias dos grupos. Como a significância  $[F(5,234)=3,135, p=0,009]$ , indica que há, pelo menos, uma diferença entre os grupos analisados nas Motivações Experienciais, para tal é necessário efetuar o cálculo da Anova POST HOC Bonferroni para se perceber aonde se encontram as diferenças.

No caso das Motivações Culturais e nas Motivações de Lazer os valores apresentados confirmam que não existem diferenças significativas nas médias.

Devido a este cálculo é perceptível que as diferenças significativas entre as médias situam-se entre Trabalhadores por conta de outrem e Trabalhadores/Estudantes. Como podemos ver na tabela abaixo apresentada.

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Motivações Experienciais	Trabalhador por conta de outrem	Estudante	-,82004	,31891	,161	-1,7658	,1257
		Trabalhador por conta própria	-,31235	,42965	1,000	-1,5865	,9618
		Reformado	-,27901	,56508	1,000	-1,9548	1,3968
		Desempregado	-,36083	,48331	1,000	-1,7941	1,0725
		Trabalhador / Estudante	-2,03616*	,58185	,008	-3,7617	-,3106
	Estudante	Trabalhador por conta de outrem	,82004	,31891	,161	-,1257	1,7658
		Trabalhador por conta própria	,50769	,43188	1,000	-,7731	1,7885
		Reformado	,54103	,56677	1,000	-1,1398	2,2219
		Desempregado	,45921	,48529	1,000	-,9800	1,8984
		Trabalhador / Estudante	-1,21612	,58350	,573	-2,9466	,5143
	Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	,31235	,42965	1,000	-,9618	1,5865
		Estudante	-,50769	,43188	1,000	-1,7885	,7731
		Reformado	,03333	,63571	1,000	-1,8520	1,9186
		Desempregado	-,04848	,56427	1,000	-1,7219	1,6249
		Trabalhador / Estudante	-1,72381	,65067	,129	-3,6535	,2058
	Reformado	Trabalhador por conta de outrem	,27901	,56508	1,000	-1,3968	1,9548
		Estudante	-,54103	,56677	1,000	-2,2219	1,1398
		Trabalhador por conta própria	-,03333	,63571	1,000	-1,9186	1,8520
		Desempregado	-,08182	,67314	1,000	-2,0781	1,9145
		Trabalhador / Estudante	-1,75714	,74705	,292	-3,9726	,4583
	Desempregado	Trabalhador por conta de outrem	,36083	,48331	1,000	-1,0725	1,7941
		Estudante	-,45921	,48529	1,000	-1,8984	,9800
		Trabalhador por conta própria	,04848	,56427	1,000	-1,6249	1,7219
		Reformado	,08182	,67314	1,000	-1,9145	2,0781
		Trabalhador / Estudante	-1,67532	,68728	,233	-3,7136	,3629
	Trabalhador / Estudante	Trabalhador por conta de outrem	2,03616*	,58185	,008	-,3106	3,7617
		Estudante	1,21612	,58350	,573	-,5143	2,9466
		Trabalhador por conta própria	1,72381	,65067	,129	-,2058	3,6535
		Reformado	1,75714	,74705	,292	-,4583	3,9726
		Desempregado	1,67532	,68728	,233	-,3629	3,7136

Tabela 20: Anova com Post Hoc condição perante o trabalho

Fonte: Elaboração própria baseado no SPSS

Esta Hipótese é parcialmente confirmada, visto que existem diferenças significativas nas Motivações Turísticas Experienciais entre trabalhadores por conta de outrem e trabalhadores/estudantes mas essas diferenças não se verificam nas Motivações Culturais e nas Motivações de Lazer.



## CAPÍTULO V– DISCUSSÃO DE RESULTADOS

---

O objetivo deste trabalho era demonstrar a validade de 4 hipóteses previamente ponderadas, para um Universo de residentes na área Metropolitana do Porto com maiores de 18 anos de idade:

- **H1: Há uma relação positiva entre o tipo de destino e as motivações mais valorizadas pelo consumidor; (Balanzá & Nadal, 2003) & (Baloglu & McCleary, 1999)**

A hipótese levantada “ab initio”, referenciada como H1, sobre a existência de uma relação positiva entre o tipo de destino e as motivações mais valorizadas pelo consumidor é confirmada no trabalho desenvolvido, tal como, apresentado por Balanzá, & Nadal (2003) e Baloglu & McCleary (1999), que afirmam que a imagem de um destino está muito relacionado com os benefícios (Motivações) procurados pelo turista.

Constata-se uma correlação moderada positiva entre os destinos turísticos (Destino com riqueza e beleza paisagística), uma correlação moderada positiva (Lugares de interesse histórico e cultural), verifica-se também uma correlação moderada positiva (Costumes interessantes e tradicionais) e uma correlação fraca positiva (Atividades culturais de interesse) e as Motivações Culturais.

Relativamente às motivações de Lazer, verifica-se em “Destinos com riqueza e beleza paisagística”, uma correlação fraca positiva, seguindo-se dos “Destinos com um clima agradável” com uma correlação fraca positiva, verifica-se ainda uma correlação fraca positiva entre “Destinos com boas praias” e ainda uma correlação fraca positiva, entre destinos com boas infraestruturas (Hotéis, bungalows e apartamentos) e as Motivações de Lazer.

No que diz respeito às relações entre os destinos turísticos e as Motivações Experienciais, pode constatar-se que existe uma correlação moderada positiva entre os

destinos turísticos (“Bom ambiente noturno”), e uma correlação fraca positiva (“Destino Exótico”) e as motivações experienciais dos consumidores turistas Portuenses. Verifica-se também uma correlação fraca positiva nos “Destinos com boa qualidade de vida para os seus residentes” e por ultimo uma correlação fraca positiva entre os “Destinos de Moda” e as motivações de Lazer.

Acredita-se contudo que estas não sejam as razões absolutas da escolha do destino, mas são seguramente importantes e fundamentais para a tomada de decisão.

A recolha de informação junto de pessoas residentes na área Metropolitana do Porto serviu para entender se existe uma relação positiva entre o destino e as motivações turísticas.

- **H2: Há diferenças significativas nas Motivações turísticas em função do Género; (Ekinci et al. 2003)**

A Hipótese 2 em estudo na perspetiva de verificar a existência de diferenças significativas nas Motivações turísticas em função do género foi dada como comprovada conforme Ekinci et al. (2003), quando afirma que o género é um fator discriminante na perceção do cliente e das motivações.”

Na verdade, constatou-se que as Mulheres são mais sensíveis às Motivações Culturais e de Lazer, enquanto que os Homens denotam uma maior apetência pelas Motivações Experienciais.

É possível ver que existem diferenças estatisticamente significativas nas Motivações Culturais e nas Motivações de Lazer, indica que há, pelo menos, uma diferença entre os grupos analisados, o que não acontece nas Motivações Experienciais, logo, pode concluir-se que existem diferenças de média estatisticamente significativas entre os Homens e as Mulheres no que diz respeito às Motivações Culturais e no que diz respeito às Motivações de Lazer.

- **H3: Há diferenças significativas nas Motivações turísticas em função da idade; (Callan & Bowman, et. al. 2000) & (MOTA, 2001)**

A Hipótese 3 em estudo pretende comprovar se há diferenças significativas nas motivações turísticas em função da idade e neste caso a Hipótese foi comprovada parcialmente, visto que se constataram diferenças significativas nas Motivações Experienciais, nas idades compreendidas entre 18 e os 24 anos e maiores de 50 anos de idade, o que não confirma totalmente a afirmação dos autores Callan e Bowman et al. (2000) & Mota (2001) quando mencionam que “no que respeita a idade, é outro fator que se revelou muito influente.”

Só se verificam diferenças estatisticamente significativas nas motivações experienciais e que após ter realizado com POST HOC com o teste de Bonferroni se verificou que essas diferenças se situam apenas entre os indivíduos com idades compreendidas entre 18-24 e maiores de 50 anos de idade,

- **H4: Há diferenças significativas nas Motivações Turísticas em função da situação perante o trabalho. (Mota, 2001)**

Relativamente à quarta e última hipótese levantada neste trabalho, pretendia-se confirmar se há diferenças significativas nas Motivações Turísticas em função da situação perante o trabalho, de fato, constata-se que a mesma é confirmada parcialmente devido a diferenças significativas apenas nas Motivações Experienciais entre trabalhadores por conta de outrem e trabalhadores/estudantes.

Mota (2001), argumenta que as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, nomeadamente a idade, o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e autoestima

É perceptível que é apenas ao nível das Motivações Experienciais, devido ao facto dos valores de significância baixos indicarem diferenças entre as médias dos grupos, como no caso das Motivações Experienciais, indica que há , pelo menos, uma

diferença entre os grupos analisados, o que não acontece nas Motivações Culturais e Motivações de Lazer.

Neste caso, as diferenças significativas entre as médias situam-se entre Trabalhadores por conta de outrem e Trabalhadores/Estudantes, concluído após o cálculo da Anova com Post Hoc Bonferroni.

## CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

---

A sociedade atual é cada vez mais exigente em diferentes valências a nível profissional.

Numa sociedade como a atual, saturada de comunicação, é imprescindível que os destinos turísticos criem uma imagem única na mente do consumidor. (Moreno, Palacio, Ledesma, 2011)

As pessoas estão sujeitas diariamente a pressões de diversa ordem, quer no âmbito profissional, quer na relação entre elas, daí que o descanso associado ao turismo seja um escape para ganhar novas energias para um novo período de trabalho.

As viagens turísticas assumem por isso, cada vez mais importância nas sociedades atuais, tal como demonstram os estudos do Eurostat (2011) acima referidos em que cada vez mais as pessoas recorrem às viagens turísticas.

Sendo este um mercado em franca expansão, haveria que perceber quais as motivações turísticas que se relacionavam com a escolha de um determinado destino turístico e assim perceber o perfil do consumidor turista, daí que a escolha da Dissertação desta tese tenha recaído na perceção do que leva um consumidor turista a escolher um determinado destino turístico e a perceber quais as suas motivações que estão subjacentes à decisão da escolha.

O inquérito que serviu de base a este trabalho, baseado no trabalho apresentado por Moreno, Palacio & Ledesma (2011), aproveitou a oportunidade para obtenção de dados que podem servir como fonte para desenvolvimento de outras temáticas e outros estudos fora do âmbito deste trabalho.

Para a realização deste estudo, verificaram-se contudo, algumas limitações relacionadas com o curto espaço de tempo para a realização do inquérito, que deveria ter sido algo mais alargado de forma a obter uma amostra com outras dimensões, sem que todavia, os resultados tenham sido afetados.

Assim, em futuras ações de levantamento deste tipo de informação, recomenda-se que este tipo de inquéritos sejam efetuados com um maior período

temporal, de forma a poderem ser obtidas amostras de outra dimensão e abrangendo um leque maior de possibilidades, quiçá colocando outro tipo de questões que permitam ainda ampliar o estudo e obter conclusões para outras hipóteses e levantar noutros futuros trabalhos.

Após a elaboração do estudo retiraram-se algumas conclusões:

Verificou-se uma correlação positiva entre os destinos turísticos Destino com riqueza e beleza paisagística, Lugares de interesse histórico e cultural e as Motivações culturais dos consumidores turistas Portuenses.

Verificou-se ainda entre os Destinos com um clima agradável, Destinos com riqueza e beleza paisagística e as Motivações de Lazer uma correlação fraca positiva.

É ainda constatado uma correlação moderada positiva entre os destinos turísticos Bom ambiente noturno e uma correlação fraca positiva Destino Exótico e as Motivações Experienciais dos consumidores turistas Portuenses.

Existem diferenças estatisticamente significativas nas Motivações Experienciais, visto que existem diferenças entre as médias dos grupos, verificou-se que essas diferenças se situam apenas entre os indivíduos com idades compreendidas entre 18-24 e maiores de 50 anos de idade.

Em relação a condição perante o trabalho verifica-se então que existem diferenças estatisticamente significativas nas Motivações Experienciais, existem diferenças entre as médias dos grupos e verificou-se que esta diferença está entre trabalhadores por conta de outrem e trabalhadores/estudantes.

Como conclusão global do trabalho desenvolvido fica evidenciado e demonstrado que existe uma relação positiva entre Motivações, sejam elas de cariz Cultural, de Lazer ou Experiencial com os vários Destinos turísticos e ainda que existem diferenças significativas nas Motivações em função do Género e da Idade, isto é, as hipóteses (H1 e H2), são confirmadas e as hipóteses (H3 e H4) são confirmadas parcialmente.

Foram ainda retiradas outras conclusões:

Em relação ao modo de alojamento, a preferência é ficar num hotel, seguido dos que decidem ficar em casas de amigos e familiares, logo seguidos de casas alugadas.

Relativamente aos atributos no momento do planeamento das férias, pode concluir-se que os inquiridos dão mais importância ao local de destino, seguido do preço e qualidade do serviço.

No que diz respeito às previsões de gastos nas férias, o patamar que os inquiridos optaram mais foi no patamar dos 500€ a 1.000€, seguido do patamar dos 1.000€ a 1.500€ e por último destaca-se o patamar dos 300€ a 500€.

Os atributos mais valorizados na imagem do destino são: Destinos com um clima agradável, seguido de destinos com riqueza e beleza paisagística, logo a seguir destacam-se destinos com boas praias e logo a seguir destinos que tenham lugares de interesse histórico e cultural.

Esta Dissertação tentou perceber em particular as motivações turísticas dos residentes da área Metropolitana do Porto e pode ser este trabalho aproveitado futuramente para apoio a empresas ligadas ao setor do turismo na elaboração de pacotes turísticos conforme as diferentes motivações do consumidor Português (entenda-se residente na área Metropolitana do Porto).

Os dados recolhidos no inquérito efectuado permitem que outras

## BIBLIOGRAFIA

- Almeida, P., Araújo, S., Introdução à Gestão de Animação Turística, Lisboa, LIDEL, 2012;
- Amirou, R. Imaginário Turístico e Sociabilidades em viagem, APTUR, 2007;
- Balanzá, M, I., Nadal, C, M., Marketing e comercialização de produtos turísticos, Thomson, 2003;
- Baloglu, s., McCleary, K.W. “A model of destination image formation”, in: Annals of Tourism Research, 1999;
- Blackwell, Roger, MINIARD, Paul, ENGEL, James., Comportamento do consumidor, 9.ed.- São Paulo: Thomson Learning, 2005;
- Callan, r.J., Bowman, l. “Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers”, in: International Journal of Tourism Research, 2000;
- Camargo, P., Neuromarketing. Porto: Edições IPAM, 2009;
- Castilho FILHO, J. P. Orientação para o mercado em shopping center’s, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – CEPPAD, UFPR, Curitiba;
- Cathelat, B. Le style de vie des Français, centre de communication avancée, Havas, éditions d’organization, 1985;
- Colaferro, C., A contribuição do Neuro marketing para o estudo do consumidor, São Paulo, 2011;
- Dias, R, Cassar, Maurício, Fundamentos do Marketing Turístico, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2005;
- Ekinici, Y.; Prokopaki, p. & Cobanoglu, c. “service quality in cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market”, in: Hospitality Management, 2003;
- Engel, J. F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., Comportamento do Consumidor, 4ed,- Prentice-Hall, 1982;
- Examining The Behavioral intentions of older adults as virtual tourists in the context of a second life destination, Maio, 2010;
- Freitas, A. L. P., Rodrigues S. G., A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente Alfa de Cronbach. XII SIMPED, São Paulo, 2005;
- Ghigliione, R., Matalon, B., O inquérito, Teoria e Prática. Oeiras, Celta Editora, 1992;
- Gomes, P, D., A imagem do destino turístico na perspectiva do turista que visita o



Património, Março, 2012;

- Hair, Jr; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson, R. E e Tatham, R. L. Multivariate Data Analysis. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006;
- Hall, W., e Lindsey, H., Theories of personality, Nova Iorque, 1957;
- Hill, M. M., Hill, A., Investigação por Questionário, Lisboa, Edições Sílabo, 2009;
- Ikeda, A, A., Campomar, M, C., Tanaka, E., Comportamento dos jovens com relação às agências de viagens. Outubro, 1998;
- Jacoby, J., Johar, G:V., Morrin, M., Consumer Behavior: A Quadrennium. Annual Review of Psychology, v.49 pp.319-344, 1998;
- Kipchillat, J. C., Motivation and perceptions as influencers of consumer choice behavior: The case of tourism to Kenya, 2004;
- Konecnik, M., Croatian- based brand equity for Slovenia as a tourism Destination, 2006;
- Kotler, P. Administração de marketing. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000;
- Kotler, P., & Turner, R., Marketing Management- Analysis, Planning and Control, Canadian 4ªed, Prentice-Hall of Canadá, Scarborough, Ontário, 1981;
- Leal, B, K., Estudo do perfil dos turistas Luxemburgueses, Novembro, 2012;
- Lourenço, H, S., Perfil do Consumidor dos estabelecimentos de Restauração no Concelho de Peniche, Junho, 2012;
- Malhotra, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada 3ª edição – Porto Alegre: Bookman, 2001;
- Maroco, J., Marques, G. T., Qual a fiabilidade do Alfa de Cronbach, questões antigas e soluções modernas, Laboratório de Psicologia, I.S.P.A., 2006;
- Matias, A., Economia do Turismo, Lisboa, Instituto PIAGET, 2007;
- Middleton, T.C., Marketing de Turismo: teoria e prática, 3ed,-Rio de Janeiro, Editora Campus, 2001
- Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma revisão Teórica, Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, Dezembro de 2011;
- Moreno, G, S., Palacio, B, P., Ledesma, L, J., Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las Motivaciones, 2011;
- Mota, K., Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal, São Paulo, Atlas, 2001;
- Mowen, John, MINOR, Michael., Comportamento do Consumidor, 1.ed.- São Paulo, Prentice Hall, 2003;

- Peter, J.P., Olson, J.C. Comportamento do consumidor e Estratégia de Marketing, 8ed,- Mc Graw Hill, 2009;
- Pinheiro, R.M., Castro, G.C., Silva, H.S, Nunes, J.M., Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado, 3ed, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006;
- Reis, F. L., Como elaborar uma Dissertação de Mestrado: segundo Bolonha, Pactor, 2010;
- Remark – revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v.10, p. 03-23, 7-Dezembro, 2011;
- Rodrigues, A.R., Psicologia Social. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1973;
- Rodrigues, Z., A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza, no Brasil, Porto, 2011;
- Solomon, M. R., O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo/Michael R. Solomon; trad. Lene Belon Ribeiro.- 5.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2002;
- Solomon, M., Os Segredos da mente dos consumidores. Centro Atlântico, 2009;
- Stanciulescu, C. G., State, O., The interpretations of the ecological behaviour in tourism, Academy of economic studies, Bucharest, 2012;
- Takano, M, S., Análise da influência da forma urbana no comportamento de viagens encadeadas com base em padrões de atividade, Brasília, 2010;
- Tocquer, G &, ZINS, M.,. Marketing do turismo. 2.ed.-Québec, Instituto Piaget, 1999;
- Vareiro, L, O Turismo como Estratégia Integradora dos Recursos Locais: caso da NUT III, Minho–Lima, Tese de Doutoramento em Ciências Económicas, Universidade do Minho, 2008;
- Vaz, N, G., Marketing Turístico, recetivo e emissivo: Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados, Brasil, Thompson Learning, 2001;

## NETGRAFIA

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=132678708&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=132678708&DESTAQUESmodo=2)

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=132678687&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=132678687&DESTAQUESmodo=2)

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_trends/pt#Principais\\_destinos](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_trends/pt#Principais_destinos)

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=110495544&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=110495544&DESTAQUESmodo=2)

<https://spreadsheets.google.com/embeddedform?formkey=dEhnYmxvMUhIUTNrYWFfai13RVQ1TkE6MA>

<http://www.raosoft.com/samplesize.html>

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000100007&script=sci_arttext)

<http://search.proquest.com/business/docview/1020357275/13F44C9890361971D69/1?accountid=34461#>

[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais\\_simpep\\_aux.php?e=12](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais_simpep_aux.php?e=12)

<http://search.proquest.com/business/docview/214527463/13F736C5D317AFBBBB1/1?accountid=34461#>

<http://search.proquest.com/business/docview/1314365446/fulltextPDF/13DE19FCE127F89018D/2?accountid=34461####>

<http://search.proquest.com/business/docview/1024426518/fulltextPDF/13E0564A57E7EE714D/9?accountid=34461###>

[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais\\_simpep\\_aux.php?e=12](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais_simpep_aux.php?e=12)

<http://search.proquest.com/business/docview/305350387/13E13509B295D24D125/2?accountid=34461#>

<http://search.proquest.com/business/docview/219479374/13E03C411A2523E912E/57?accountid=34461#center##>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### QUESTIONÁRIO

Este questionário realiza-se no âmbito do Programa do Mestrado em Gestão de Marketing, frequentado no IPAM- Instituto Português de Administração e Marketing, no Porto.

O objetivo deste estudo é analisar o perfil dos consumidores de viagens turísticas e como tal a sua contribuição é imprescindível para a validade dos resultados. Este estudo que estou a desenvolver servirá de apoio á tese e para tal é fundamental que responda sempre de uma maneira coerente e que respondam com o máximo de veracidade possível. Agradeço a vossa disponibilidade e a confidencialidade dos seus dados é garantida.

Comportamento do Consumidor face ao Mercado das Viagens Turísticas

#### **1- Preencha a informação abaixo com os seus dados sociodemográficos e económicos, assinalando com a opção correta**

Género

- ☐ Masculino  
☒ Feminino

Idade

- ☐ 18- 24  
☐ 25- 31  
☐ 32- 38  
☐ 39- 45  
☐ 46-50  
☐ Mais de 50

Estado Civil

- ☐ Casado
- ☐ Solteiro
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo
- ☐ União de Fato

Dimensão do Agregado Familiar

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Mais de 5

Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Mestrado/Douturamento

Condição Perante o Trabalho

- ☐ Trabalhador por conta de Outrém
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Reformado
- ☐ Desempregado
- ☐ Trabalhador e Estudante

**2- Costuma realizar Viagens Turísticas? \***

Em caso Negativo, agradeço a sua participação

- ☐ Sim
- ☐ Não

**3- Quantas vezes faz férias por ano?**

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ Mais de 3 vezes

**4- Com quem viaja habitualmente? \***

- ☒ Sozinho
- ☐ Com Marido/Mulher
- ☐ Com Filhos
- ☐ Sem Filhos
- ☐ Com Amigos
- ☐ Outra:

**5- Com quanto tempo de antecedência programa a sua reserva de Viagem? \***

- ☐ Menos de 1 Semana
- ☐ de 1 a 2 Semanas
- ☐ De 2 a 3 Semanas
- ☐ De 4 a 5 Semanas
- ☐ 2 Meses
- ☐ Mais de 2 Meses

**6- Que meio de transporte mais vulgarmente utiliza nas suas viagens?**

- ☐ Automóvel
- ☐ Comboio
- ☐ Autocarro
- ☐ Avião
- ☐ Barco
- ☐ A Pé (caminhadas)
- ☐ Autocaravana
- ☐ Outra:

## 7- Quais os locais de destino que mais privilegia?

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem Concordo, nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Destino de um Clima Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino com boas Praias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino com riqueza e beleza paisagística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino com bom nível de infraestruturas (Aeroporto, Transporte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino com boa infraestrutura de Hotéis, Bungalows e Apartamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variada oferta Desportiva (Golf, Ténis, Desportos Aquáticos, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta variada de Lazer (Excursões, Parques de Lazer, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amplas facilidades para realizar compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem Concordo, nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Bom Ambiente Noturno (discotecas, pubs, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil acesso (inúmeros voos desde o seu País)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugares de Interesse Histórico e Cultural (Museus, Monumentos, Edifícios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades Culturais de Interesse (Festivais, Concertos, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riqueza e qualidade gastronómica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumes interessantes e tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino económico e socialmente desenvolvido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino com alta estabilidade Política e Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem Concordo, nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Destino Seguro (Roubos, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino com baixo nível de preços para as suas férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino pouco massificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino Limpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino com bons serviços de Saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino que oferece hospitalidade e simpatia por parte dos residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino com boa qualidade de vida para os seus residentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino de Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino com boa fama e reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino Exótico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1- Discordo  
Totalmente

2- Discordo

3- Nem  
Concordo,  
nem Discordo

4- Concordo

5- Concordo  
Totalmente

familiar

**8- Que meio de transporte prefere para a realização das suas viagens? \***

- ☐ Automóvel
- ☐ Comboio
- ☐ Autocarro
- ☐ Avião
- ☐ Barco
- ☐ A Pé (caminhadas)
- ☐ Autocaravana
- ☐ Outra:

**9- Qual o período de férias que mais vezes utiliza por viagem? \***

Duração da Viagem

- ☐ Menos de 1 semana
- ☐ De 1 a 2 semanas
- ☐ De 2 a 3 semanas
- ☐ De 3 a 4 semanas
- ☐ Mais de 1 Mês

**10- Qual a sua previsão de gastos na realização da Viagem? \***

Em Euros €

- ☐ até 300 €
- ☐ de 300 a 500 €
- ☐ de 500 a 1000 €
- ☐ de 1000 a 1500 €
- ☐ de 1500 a 2000 €
- ☐ de 2000 a 2500 €
- ☐ de 2500 a 5000 €
- ☐ Mais de 5000 €

**11- Qual o destino de férias que mais procura? \***

- ☐ Destinos com Neve
- ☐ Destinos com Praia
- ☐ Destinos com Montanhas
- ☐ Destinos Citadinos
- ☐ Outra:

**12- Qual o tipo de alojamento escolhido normalmente? \***

- ☐ Hotel
- ☐ Casa de amigos / familiares
- ☐ Pensão
- ☐ Albergue / Residencial
- ☐ Hostel
- ☐ Casa Própria
- ☐ Casa Alugada
- ☐ Apartamentos Turísticos
- ☐ Campismo
- ☐ Outra:

**13- Qual a importância que atribui aos seguintes fatores no momento de planeamento das férias?**

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem Concordo, nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Local de Destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do Serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duração das Férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14- Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo apresentadas. \***

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem Concordo, nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
O preço é a condição essencial para a decisão do Destino de Férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade do serviço prestado é fundamental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só se fazem férias no Verão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As férias são sempre relaxantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podem-se fazer férias baratas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Avião é o meio de transporte mais confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15- Quais os fatores motivacionais na decisão da viagem turística \***

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem Concordo, nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem Concordo, nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Conhecer novas culturas e formas de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enriquecer-me Intelectualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer lugares novos e diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a eventos culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aliviar o Stress e a tensão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descansar e relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer coisas emocionantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inter-relacionar com novas Pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a lugares que amigos já tenham visitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfrutar do tempo com a família ou amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Dados Pessoais (Campos de preenchimento facultativo - servirão para que no futuro se possa divulgar os resultados deste estudo, e para a realização de um possível estudo de controle)**

Nome

**Dados Pessoais (Campos de preenchimento facultativo - servirão para que no futuro se possa divulgar os resultados deste estudo, e para a realização de um possível estudo de controle)**

Correio Electrónico

**Dados Pessoais (Campos de preenchimento facultativo - servirão para que no futuro se possa divulgar os resultados deste estudo, e para a realização de um possível estudo de controle)**

Comentários

---

## ANEXOS

---

## ANEXO 2

### MENSAGEM ENVIADA (via E-Mail e Redes Sociais)

Olá,

O meu nome é Diogo Fleming e estou a acabar o Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM.

Encontro-me a realizar “O estudo do perfil do consumidor Turista Portuense”, no âmbito da conclusão da minha tese de Mestrado, contudo se é residente na cidade do Porto e contem mais de 18 anos de idade, gostaria que respondesse ao inquérito abaixo apresentado.

Para responder ao questionário pedido, envio o link do mesmo:  
<https://docs.google.com/forms/d/1Wq3IhF9CwNrKF5iE8t3gKkIoB4MogECDJXxy-YPrkhQ/viewform>

Peço também a colaboração para reencaminhar a amigos e familiares que tenham estes requisitos (Mais de 18 anos de idade e residentes na cidade do Porto), de forma a responderem também a este questionário.

Agradeço desde já a sua cooperação.

Com os melhores cumprimentos,

Diogo Fleming